

**STUDI PERSEPSI KOMUNITAS HIJABERS MOSLEM MAKASSAR
TERHADAP IKLAN ONLINE KOSMETIK WARDAH**

OLEH:

RAHMAWATI



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

**STUDI PERSEPSI KOMUNITAS HIJABERS MOSLEM
MAKASSAR TERHADAP IKLAN ONLINE KOSMETIK
WARDAH**

OLEH:

**RAHMAWATI
E31111295**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Studi Persepsi Komunitas Hijabers Moslem
Makassar Terhadap Iklan Online Kosmetik Wardah**

Nama Mahasiswa : Rahmawati

Nomor Pokok : E31111295

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Makassar, 10 Agustus 2016

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Muhammad. Farid, M.Si.
NIP.19610716 198702 1 001

Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si
NIP. 197306173006042

Mengetahui,
a.n. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin

Dr. Moe. Iqbal Sultan, M.Si
NIP.196312101991031002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana dalam Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting pada Senin tanggal 29 Agustus 2016

Makassar, 29 Agustus 2016

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos, M.Si (.....)

Sekretaris : Dr. H. Muh. Farid, M.Si (.....)

Anggota : 1. Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si (.....)

2. Muliadi Mau, S.Sos, M.Si (.....)

3. Dr. H. Muh. Akbar, M.Si (.....)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Tak lupa shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak hal berkesan yang tak terlupakan. Ada berbagai macam kendala yang dihadapi selama penelitian ini berlangsung, tapi itu semua dapat penulis lewati berkat semangat, bantuan, dukungan moril dan materil dari berbagai pihak.

Untuk itu, penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu, Abdullah Nasir dan Nasrah. Semoga Allah SWT selalu mengasihi dan menjaga kalian. Terima kasih atas kesabaran, doa, dan motivasinya dalam menyelesaikan skripsi ini. *It's a little too late, but I did it.* Terima kasih juga kepada saudara-saudara penulis, Lia dan Sausan.
2. Penasihat Akademik yang juga selaku Pembimbing I dari penulis, Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. Terima kasih atas keikhlasan dan kesediaan waktunya memberikan bimbingan arahan, masukan, dan dukungan

mulai dari semester awal hingga penelitian ini selesai. Terima kasih pula kepada Dr. Tuti Bahfiarti selaku Pembimbing II. Terima kasih telah membimbing penulis dalam menyelesaikan dan menyempurnakan skripsi ini.

3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si. Terima kasih atas segala kemudahan yang diberikan.
4. Dr. Muh. Nadjib, M.Ed, M.Lib; Drs. Kahar, M.Hum, dan Drs. Sudirman Karnay, M.Si. selaku dosen penguji saat seminar proposal. Terima kasih atas masukannya.
5. Dosen-dosen pengajar dan staff Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Unhas, atas ilmu yang telah diberikan dan pengurusan berkas yang dilancarkan. Ucapan terima kasih secara khusus saya berikan kepada Bu Ida yang telah sangat membantu dalam pengurusan berkas ujian skripsi penulis.
6. Utami Syarifa Ramadhani Muzakkar selaku Ketua Umum Komunitas Hijabers Moslem Makassar yang telah bersedia mengizinkan saya untuk melakukan penelitian di komunitas. Terima kasih pula kepada Hardiyanti Kamase dan Andi Disha Nurul Jannah atas kesediaanya menjadi informan dalam penelitian ini
7. Kak Riza Darma Putra, Kak Irwanto Hamid, Kak Irwan Idris, Kak Hajir Muis, dan adik Ainun Jariah Yusuf. Terima kasih atas ilmu dan inspirasinya.

8. Kakak-kakak Kosmik yang unik dan radikal, Trust 06, Callisto 07, Exist 08, Cure 09, Great 10, dan adik-adik Treasure 12, Britical 13, dan Future 14.
9. Urgent 2011. Terima kasih atas kebersamaannya selama ini. *Words can't describe how much I love you guys. Je t'aime!*
10. Risky Wulandari, terima kasih atas pertemanan dan inspirasinya. Semoga dimudahkan dalam mencapai segala impian yang tempo hari kamu ceritakan. Nur Rahmah Makmur, atas semangatnya, bantuannya, keceriaannya. *I thank you simply for being a **friend** since 2010.*
11. Muhammad Gibran, Rieski Kurniasari, dan Afiful Fanani. Terima kasih, teman-teman **#beresensi**-ku. Terima kasih telah mengajarkan arti **passion** yang sesungguhnya. Sukses dan bahagia selalu dalam berkarir dan berkarya!
12. Imamayu Ilhamrah, Siti Rafika, dan Dessy Arista. Terima kasih, geng Kelompok Belajar. Semoga semua yang kita pelajari bersama berguna di masa depan.
13. Iin, Ima, Ndicha, Arlin, Tari, Wulan, Syakur, Cua dan adik-adik lainnya yang berstatus junior tapi rasa teman angkatan. Terima kasih karena sudah bersama penulis berjuang dalam pengurusan berkas dan menunggu dosen pembimbing. Terima kasih karena saling mengingatkan dan menyemangati ketika ada salah satu di antara kita yang mulai menyerah. Kalian adik sekaligus teman saya yang berharga. *See you at Baruga!*

14. Radio CBC beserta seluruh jajarannya. Terima kasih telah bersama-sama membangun radio tempat kita belajar dan bersenang-senang. Salam Sahabat CBC!
15. Teman-teman KKN Tematik Miangas Gelombang 87. Terima kasih karena selalu mengingatkan penulis dengan bertanya, “*Kapan nyusul?*” di setiap acara syukuran wisuda kawan-kawan. Salam pejuang tapal batas! Miangas Beringas!
16. Teman-teman Unhas-UTS, Sydney Student Exchange. Terima kasih untuk semangatnya, moga kita diberi kesempatan lagi untuk menuntut ilmu di Negeri Kangguru. Terima kasih Kak Mega untuk inspirasinya, Kak Aisyah untuk kreatifitasnya, Kak Nanda untuk kesabarannya. *You’re OZem, mate!*
17. Heather Livingstone, William Walker, dan Chowdury Rishad Nigar. Terima kasih atas pertemanan lintas benua dan generasi yang tetap terjaga, juga kritik dan pendapat dalam penulisan skripsi ini dan beberapa tulisan sebelumnya.
18. Miangas 87 Production House : Jung Muhammad, Irham Noor Hamzah, dan Rieski Kurniasari. Semoga dilancarkan segala proyek dan usahanya.
19. Resolusi Audio Visual. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari kehidupan karir penulis, tempat penulis belajar dan bersenang-senang dalam waktu bersamaan serta menghasilkan uang darinya. *I am looking forward to our **international scale** resolution!*
20. Seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.
Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan masukan yang membangun.
Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membutuhkan.

Makassar, 10 Agustus 2016

Penulis

ABSTRAK

RAHMAWATI. *Studi Persepsi Komunitas Hijabers Moslem Makassar Terhadap Iklan Online Kosmetik Wardah. Dibimbing oleh Muhammad Farid dan Tuti Bahfiarti*)

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online kosmetik Wardah pada Komunitas Hijabers Moslem Makassar.; 2) Untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk identitas kecantikan wanita muslim pada Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar khususnya di Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Adapun objek penelitian ini adalah perempuan muslim yang tergabung dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar yang ditentukan dengan kebiasaan bermedia dan pengalaman dengan produk kosmetik Wardah. Tipe penelitian kualitatif deskriptif.

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan cara partisipan dan wawancara mendalam kepada para Informan yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data sekundernya diperoleh dari sumber yang sudah ada melalui penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi dan artikel di internet yang terkait dengan penelitian ini. Data yang telah berhasil dikumpulkan selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa identitas kecantikan wanita muslim terbagi menjadi dua jenis kecantikan, yakni kecantikan luar (outer beauty) yang meliputi berkulit bersih, bersih, dan fashionable; dan kecantikan dalam (inner beauty) yang meliputi religiusitas dan perilaku lemah lembut. Kriteria yang disebutkan oleh informan menandakan telah terjadinya pembentukan image melalui proses interaksi simbolis antara pembuat iklan dan khalayak iklan online. Selain itu hasil wawancara juga menunjukkan factor-faktor yang memengaruhi pembentukan identitas kecantikan wanita muslim menurut informan, yang meliputi; faktor internal (fisik, kepribadian, dan keyakinan) dan faktor eksternal (media, ekonomi, dan komunitas).

ABSTRACT

RAHMAWATI. *Perception Study of Komunitas Hijabers Moslem Makassar Towards Wardah Cosmetics Online Advertising. (Supervised by Muhammad Farid and Tuti Bahfiarti)*

The aims of this study are: 1) To determine the identity of Muslim women's beauty on Wardah cosmetics online advertising in Komunitas Hijabers Moslem Makassar; 2) To determine the factors that shape the identity of Muslim women's beauty in Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

This research was conducted in the city of Makassar. The objects of this study are Muslim women who are members of Komunitas Hijabers Moslem Makassar determined by the habits of media use and experiences with Wardah cosmetic products. The type of the research is descriptive qualitative.

Primary data was collected using in-depth interviews and the informants are determined by using purposive sampling technique. Secondary data obtained from existing sources through the search of reading materials such as books, journals, theses and articles on the Internet related to this research. The data that has been collected will then be analyzed by qualitative descriptive.

The results of this study suggest that the identity of the Muslim woman's beauty is divided into two kinds of beauty, the beauty in the outside (outer beauty), which includes fair-skinned, clean and fashionable; and beauty in the inside (inner beauty) covering religiosity and graceful behavior. The criteria mentioned by the informant signify that the formation of the image through a process of symbolic interaction between advertisers and online advertising audience. Besides the interviews also indicate the factors which influenced the perception of the identity of Muslim women beauty according to informants, which includes; internal factors (beliefs) and external factors (media and community).

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	9
E. Definisi Operasional.....	17
F. Metode Penelitian.....	18
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
A. Iklan	23
B. Konstruksi Iklan	28
C. Interaksionisme Simbolik.....	36
D. Konstruksi Realitas Sosial dan Konstruksi Sosial Media Massa	38
BAB III: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Komunitas Hijabers Moslem Makassar.....	42
B. Program Kerja Komunitas Hijabers Moslem Makassar.....	44
C. Struktur Organisasi Komunitas Hijabers Moslem Makassar	48
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	49
1. Identitas Informan	49
2. Persepsi Identitas Kecantikan Wanita Muslim dalam Iklan Online Kosmetik Wardah	54
2.1. Kecantikan Luar (<i>Outer Beauty</i>)	54
2.2. Kecantikan Dalam (<i>Inner Beauty</i>)	57
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Identitas Kecantikan Wanita Muslim Dalam Iklan Online Kosmetik Wardah	61
B. Pembahasan.....	75
1. Identitas Kecantikan Wanita Muslim Sebagai Hasil Konstruksi Sosial Media Massa	66
2. Kecantikan Wanita Muslim Sebagai Interpretasi Simbol Individu dan Konsep Diri	71
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Profil Informan	50
Tabel 4.2	Indikator Kecantikan Luar (<i>Outer Beauty</i>)	54
Tabel 4.3	Indikator Kecantikan Dalam (<i>Inner Beauty</i>)	57
Tabel 4.4	Faktor Internal yang Mempengaruhi Identitas Kecantikan Wanita Muslim	65
Tabel 4.5	Faktor Internal yang Mempengaruhi Identitas Kecantikan Wanita Muslim	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Persentase Iklan Berbagai Kelompok Produk	2
Gambar 1.2	Kerangka Konseptual	16
Gambar 1.3	Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman	21
Gambar 2.1	Data Pengguna Internet di Indonesia	24
Gambar 2.2	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	25
Gambar 2.3	Iklan Online Wardah (Twitter/Sosial Media)	26
Gambar 2.4	Iklan Online Wardah (Instagram/Sosial Media)	26
Gambar 2.5	Iklan Online Wardah (Instagram/ <i>Celebrity Endorsment</i>)	27
Gambar 2.6	Iklan Online Wardah (Sociolla/Self-Service Advertising)	27
Gambar 2.7	Iklan Online Wardah (YouTube/Video Advertising)	28
Gambar 2.8	Iklan Sebagai Proses Komunikasi	29
Gambar 2.9	Tahapan Konstruksi Sosial Media Massa Iklan Atas Realitas Sosial	35
Gambar 2.10	Posisional Interaksionisme Simbolik	37
Gambar 3.1	Perayaan Milad Komunitas Hijabers Moslem Makassar	45
Gambar 3.2	<i>Fashion Show</i> pada Pekan Komunitas Makassar 2016	46
Gambar 3.3	Kegiatan Sosial Gerakan Menutup Aurat di Hari Hijab Sedunia	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

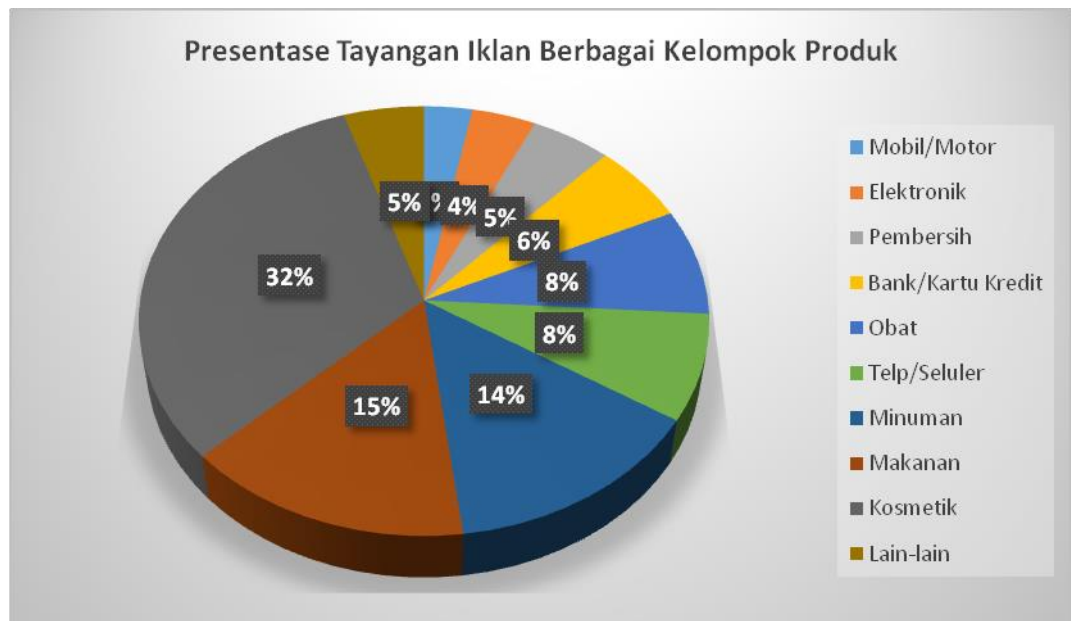
Kecantikan merupakan sesuatu yang sangat melekat dan begitu didambakan bagi setiap perempuan. Sejak usia dini, perempuan diajarkan untuk merawat tubuh dan menganggap kecantikan sebagai suatu kebanggaan yang dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Biasanya perempuan akan mendapatkan banyak pujian karena kecantikan, keanggunan, tutur bahasa yang halus, sopan, dan manis. Penampilan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi seorang perempuan.

Cantik itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kriteria cantik seorang wanita secara umum di Indonesia adalah wanita yang bertubuh ideal; berkulit putih; dan berambut lurus, hitam, serta panjang. Dengan hadirnya globalisasi, makna kecantikan kemudian menjadi seragam pada setiap daerah dan negara. Seluruh masyarakat mengakui wanita cantik adalah yang memiliki kriteria dengan simbol-simbol yang telah disebutkan.

Selain standar kecantikan wanita secara umum, Indonesia juga memiliki ukuran kecantikan khusus untuk wanita muslim. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Bahkan dibandingkan dengan negara seperti Arab, populasi penduduk muslim di Indonesia sangatlah besar. Jadi tidak heran, bila perempuan muslim Indonesia banyak yang menggunakan jilbab atau sejenis penutup kepala untuk menutupi aurat mereka dan sekaligus sebagai penanda bahwa mereka adalah seorang

muslimah. Dari perkembangan budaya, perempuan berjilbab memiliki potensi diterima oleh sebagian masyarakat, mulai dari cara berdandan, berpenampilan hingga atribut-atribut yang melekat menjadi sebuah fashion yang dikembangkan hingga saat ini. Perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan media.

Media iklan memiliki andil yang besar dalam menyebarkan makna cantik ini. Dari banyaknya iklan mengenai kecantikan inilah yang kemudian membuat kaum wanita berlomba-lomba untuk menjadi cantik yang sempurna. Hal ini kemudian dimanfaatkan oleh industri kecantikan dengan menghadirkan produk-produk kecantikan.



Gambar 1.1 Persentase Iklan Berbagai Kelompok Produk

Sumber : Diberitakan oleh Kompas, 16 Mei 2007 bersumber dari AC Nielsen Indonesia.

Grafik diatas menunjukkan bahwa iklan produk kosmetika memiliki perhatian yang sangat tinggi di mata konsumen. Persentase tayangan iklan produk kosmetika menempati 32% persentase paling tinggi di antara tayangan iklan produk lainnya dan tertinggi dengan total 157 penayangan di lima stasiun TV swasta Indonesia dalam waktu prime time. Dalam kaitannya mendukung asumsi umum yang berlaku di masyarakat, perusahaan kosmetika berusaha mempersuasi masyarakat sebagai calon konsumen ataupun yang sudah menjadi konsumen, bahwa mereka memiliki produk-produk yang memang telah teruji baik secara klinis dan dermatologi dapat membuat kulit wajah yang lebih cerah dan bersinar cerah. Pemaknaan cantik didukung dan disupport oleh iklan-iklan kosmetik yang bertebaran di sekeliling kita. iklan yang mengandung inti pesan dalam dapat lebih mudah diterima dan masuk ke hati konsumen wanita yang berkeinginan menjadi cantik.

“Wardah, *Inspiring Beauty*” adalah sebuah penggalan yang merupakan *tagline* dari brand kosmetik Wardah. Wardah merupakan produk kecantikan yang memosisikan dirinya sebagai kosmetik untuk perempuan muslim. Nilai halal produk-produk Wardah menjadi ketertarikan tersendiri bagi kaum wanita muslim. Sebagai brand kosmetik lokal yang cukup baru di Indonesia, Wardah gencar memanfaatkan media massa sebagai *platform* utama dalam mempromosikan produk-produknya. Lingkup media massa yang digunakan pun terdiri dari berbagai lini, mulai dari media cetak seperti flyer, *merchandise* (kalender, agenda, buku-buku tips mode dan kecantikan), media online yang meliputi situs web,

Facebook, Twitter dan Instagram, hingga media elektronik seperti iklan televisi, radio, dan film.

Saat ini, para pengiklan mengembangkan strategi periklanan yang mungkin tidak disadari diterima oleh khalayak. Hal ini ditandai dengan semakin gigihnya para pembuat iklan dalam mencari cara-cara baru yang kreatif dalam menyebarluaskan iklannya hingga ke lapis sosial dan kultural. Produk-produk kemudian hadir sebagai property bahkan sebagai ‘karakter’ dalam program TV dan film (Campbell, Martin, & Fabos, 2005:414). Hingga saat ini Wardah kerap menjadi sponsor yang berkontribusi besar di berbagai film karya anak bangsa, diantaranya Habibie Ainun (2012), 99 Cahaya di Langit Eropa (2013), Haji Backpacker (2014), Assalamualaikum Beijing (2014), dan Cinta Selamanya (2015). Selain menjadi sponsor film tanah air, Wardah juga kerap menjadi sponsor event-event offline yang berkaitan dengan kecantikan dan mode, seperti *hijab and beauty class* yang merupakan kerja sama antara Wardah dan komunitas, dan juga acara fashion tenar sekelas Jakarta Fashion Week.

Jika diperhatikan secara saksama, Wardah terlihat tahu betul akan potensi-potensi yang dapat dihasilkan dengan memanfaatkan kegunaan komunikasi massa. Tan (Nurudin, 2011:65) menyebutkan setidaknya ada empat fungsi utama komunikasi massa, yakni (1) memberi informasi, (2) mendidik, (3) mempersuasi, dan (4) menyenangkan, memuaskan kebutuhan komunikan. Selain itu, Black dan Whitney (Nurudin, 2011:65) menambahkan elemen transmisi budaya sebagai salah satu fungsi komunikasi massa.

Transmisi budaya ini dipengaruhi oleh citra yang dibentuk melalui iklan yang dengan segala bujuk rayunya mampu menciptakan kesadaran kolektif dan penerimaan masyarakat akan nilai-nilai dan budaya yang dibawa oleh iklan tersebut. Fungsi inilah yang dimanfaatkan oleh produsen kosmetik Wardah untuk menanamkan nilai-nilai yang diusung bersama dengan segala produknya. Selain karena konsep yang terbilang baru dan belum pernah ada produk kosmetik serupa yang menggunakannya sebelumnya, konsep kosmetik halal dapat dengan mudah melekat di pikiran konsumennya mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam.

Dalam iklan-iklan awalnya, Wardah menggunakan model-model cantik berhijab sebagai bintang iklannya, sehingga cenderung terlihat sebagai produk yang hanya ditargetkan khusus untuk konsumen muslim. Seiring perkembangan Wardah melakukan inovasi dengan memunculkan pula model non-hijab dalam iklannya. Hal ini kemudian dapat dilihat sebagai bentuk penghargaan Wardah akan multikulturalisme dan keberagaman konsumennya.

Wardah akan selalu dikenal sebagai “produknya wanita muslim”. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari peran model-model di awal kemunculan iklan televisi dan tentunya *brand ambassador* yang dipilih Wardah sebagai ikon produknya. Penggunaan brand endorse merupakan salah satu aplikasi komunikasi dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada khalayak. Sosok *endorse* sebagai jembatan antara produsen dan konsumen dapat berasal dari kalangan selebriti dan orang biasa/ non-selebriti. *Endorse* diposisikan

sebagai *opinion leader* yang menyampaikan pesan hingga sampai ke konsumen mengenai merek produk.

Opinion leader berperan dalam memberikan informasi pada orang lain, pelaku persuasif, dan pemberi informasi. Produsen atau perusahaan harus memilih endorse yang cocok untuk menyampaikan pesan iklan yang diinginkan kepada target audiens, sehingga pesan tersebut sampai kepada konsumen yang dapat membentuk opini, dan mereka akan meneruskan opini tersebut sesuai persepsi masing-masing, dengan demikian diharapkan akan bertambahnya kesadaran terhadap produk atau *brand awareness*. Iklan-iklan Wardah banyak dihiasi oleh wanita berhijab, sebut saja aktris kondang Inneke Koesherawati dan Dewi Sandra. Selain itu, Wardah juga menunjuk dua designer fashion muslimah yaitu Dian Pelangi dan Ria Miranda.

Tidak dapat dipungkiri kemunculan produk Wardah memiliki peran yang signifikan dalam perkembangan *fashion*, utamanya *fashion* muslim di Indonesia. Keberkaitan ini dapat dilihat melalui dua perspektif. Pertama, dalam berbagai iklannya Wardah memunculkan gambaran wanita muslim cantik dengan atribut hijab modern dan *fashion statement* yang segar dalam berpakaian secara islami. Kedua, kemunculan Komunitas Hijabers di Indonesia yang didirikan oleh Dian Pelangi, yang notabene juga merupakan salah satu *brand ambassador* produk Wardah yang paling berpengaruh.

Komunitas Hijabers didirikan pada tanggal 27 November 2010 dan berbasis di Jakarta. Komunitas ini mengklaim dirinya sebagai wadah para wanita muslim untuk berbagi visi yang bertujuan untuk para perempuan yang masih ragu

untuk menggunakan hijab. Hijabers Community sendiri mempunyai misi untuk memperkenalkan jilbab/kerudung yang modis kepada anak-anak muda, dan ingin mengikis anggapan bahwa para pemakai jilbab adalah orang yang kuno. Komunitas Hijabers terdiri dari sekumpulan wanita muslim dengan penampilan berbusana yang sangat modis, yang meliputi berbagai aspek berpenampilan, dari hijab, pakaian, aksesoris, tas, hingga sepatu. Komunitas ini tersebar di beberapa kota besar, salah satunya di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Nama resmi yang digunakan oleh komunitas hijabers yang berbasis di Kota Makassar adalah Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

Penelitian ini mengacu pada beberapa referensi penelitian serupa yang telah ada sebelumnya, yang juga berkaitan dengan kecantikan dan penampilan, seperti;

- a) *Persepsi Terhadap Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswi Universitas Lampung)*. Dwi Murti Esti Rahayu, Universitas Indonesia, 2012
- b) *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Novitalista Syata, Universitas Hasanuddin, 2012.
- c) *Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah*. Aileena Solicitor C.R.E.C, Institut Teknologi Bandung, 2013.

Penelitian-penelitian di atas masing-masing memiliki keunikan dan fungsi masing-masing, seperti meneliti fenomena stigma cantik dengan kulit putih, makna cantik secara umum, dan penelitian analisis visual pada iklan Wardah

untuk mendapatkan gambaran representasi perempuan muslim kontemporer. Jika dibandingkan dengan penelitian di atas, penelitian ini fokus kepada kelompok wanita yang merupakan khalayak aktif iklan produk Wardah, dengan meneliti gambaran identitas pada iklan yang diinterpretasikan oleh mereka, serta faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam pembentukan gambaran identitas tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengetahui persepsi dari khalayak yaitu kelompok wanita muslim dalam hal ini Komunitas Hijabers Moslem Makassar terhadap makna cantik wanita muslim dalam iklan Wardah, sehingga penulis menetapkan judul penelitian:

STUDI PERSEPSI KOMUNITAS HIJABERS MOSLEM MAKASSAR TERHADAP IKLAN ONLINE KOSMETIK WARDAH

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi Komunitas Hijabers Moslem Makassar terhadap identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online kosmetik Wardah?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi Komunitas Hijaber Moslem Makassar terhadap iklan online kosmetik Wardah?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi Komunitas Hijabers Moslem Makassar terhadap identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online kosmetik Wardah

2. Untuk mengetahui mempengaruhi persepsi Komunitas Hijaber Moslem Makassar terhadap iklan online kosmetik Wardah .

Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi yang positif kepada kalangan akademisi lain khususnya mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar, Jurusan Ilmu Komunikasi dalam penelitian mengenai studi persepsi yang berkaitan dengan iklan dan perilaku khalayak.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi tentang pengaruh citra kecantikan wanita muslim dalam iklan kosmetik Wardah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan, misalnya analisis iklan kecantikan dan efek konsumtif akibat terpaan media khususnya iklan kecantikan.

D. Kerangka Konseptual

1. Konstruksi Iklan

Dewasa ini, iklan tersebar di mana-mana dan mereka bertambah banyak dan beradaptasi dengan berbagai bentuk media. Perusahaan sponsor menghabiskan dana yang signifikan untuk penempatan produk: membeli ruang untuk produk-produk mereka untuk tampil di TV atau film atau di latar belakang sebagai pendukung alat peraga. Untuk mendapatkan perhatian, dalam produksinya

iklan secara rutin melibatkan selebriti, humor, animasi komputer, video musik, dan sebagainya.

Pada dasarnya, iklan adalah sebuah bentuk komunikasi informasi, dengan tujuan persuasif untuk produk (barang, jasa, dan ide-ide) melalui berbagai media, seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas baru, pesan-pesan periklanan dapat di transmisikan melalui media baru, khususnya internet (Lee dan Johnson, 2011: 3). Dalam ranah saluran komunikasi, iklan bertujuan sebagai medium. Media iklan adalah sarana non-pribadi yang digunakan untuk menyajikan iklan dengan target audiens.

Dalam praktiknya, iklan mempunyai beberapa fungsi yakni fungsi informasi, persuasif, dan pengingat. (Lee dan Johnson, 2011: 10). Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualnya. Iklan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Fungsi kedua, persuasif, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Fungsi ketiga, pengingat; iklan akan secara terus menerus mengingatkan tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Secara sederhana, awal kehadiran sebuah iklan dimulai dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk tertentu. Banyak kalangan perusahaan percaya bahwa iklan adalah cara paling tepat untuk memasarkan hasil produksinya. Kepercayaan ini mendekati dengan apa yang dikenal dengan ideologi periklanan,

bahwa pengetahuan tentang sebuah produk harus ditransfer masyarakat, karena pengetahuan itu mendorong perilaku pembelian.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah citra menjadi citra adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana symbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannya.

Citra ‘cantik’ yang terbentuk di benak masyarakat sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksi kecantikan, dan citra ini pun secara tidak langsung terkonstruksi pula secara sosial. Sosok wanita cantik, putih, langsing, berambut lurus senantiasa ditampilkan oleh media. Citra demikian secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan di kalangan perempuan dalam realitasnya, khususnya mereka yang tidak memenuhi kriteria-kriteria tersebut di atas. Kegelisahan-kegelisahan ini kemudian dimanfaatkan oleh industri kecantikan dan kosmetik melalui media, khususnya iklan. Objektifikasi sosial atas wanita tidak lain dikarenakan adanya tekanan masyarakat pada kaum wanita agar terlihat cantik.

Pemaknaan yang dilakukan iklan telah menempatkan iklan sebagai bagian dari realitas sosial itu sendiri. Di mana-mana iklan diterima sebagai instrumen

penting dalam masyarakat. Iklan kemudian dapat mereproduksi makna untuk suatu kehidupan sosial. Dan sebaliknya, individu dan masyarakat mereproduksi iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat.

2. Interaksionisme Simbolik

Interaksionisme simbolik merupakan teori yang dicanangkan untuk mempelajari studi perilaku individu atau kelompok kecil masyarakat melalui serangkaian observasi dan deskripsi. Interaksionis simbolis George Hebert Mead (1962) menekankan pada sistem simbol dan kata-kata karena symbol digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Menurut Mead, makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial atau signifikansi kausal interaksi sosial. Individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol tersebut selama berlangsungnya interaksi sosial. Bahkan ditegaskan oleh Charon (dalam Umiraso & Elbadiansyah, 2014) bahwa simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa-apa yang memang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut. Individu sebagai produsen sekaligus konsumen atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan dan menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang.

Menurut interaksionisme simbolik, konsep *self* pada diri manusia sangat berbeda dengan binatang, manusia tidak hanya merespons secara pasif rangsangan di lingkungannya, namun secara aktif menciptakan dunia sosialnya. Sikap dan

perasaan manusia muncul dari interaksinya dengan orang lain, sehingga secara kuantitas jumlah *self* yang dimiliki manusia sama banyaknya dengan jumlah lingkungan dimana dia berada. Pada konteks ini, manusia akan terus-menerus membentuk sikap dan perasaannya untuk menentukan sikap diri mereka sebagai hasil dari interpretasi mereka sendiri untuk membentuk tanggapan.

Interaksionisme simbolik merupakan salah satu di antara beberapa perspektif atau teori yang memiliki akar teori dalam berbagai disiplin ilmu. Maka dari itu sangat jelas bahwa interaksionisme simbolik tidak hanya terpancang pada satu disiplin ilmu yaitu sosiologi, tetapi ia juga memiliki akar teori pada beberapa disiplin ilmu seperti psikologi dan ilmu komunikasi. Hal ini dapat dimaklumi dengan melihat esensi dari interaksionisme simbolik yang mempelajari aktifitas (interaksi sosial) sebagai ciri khas manusia, yakni pertukaran symbol (komunikasi) yang diberi makna melalui proses “penerjemahan” dan “pendefinisian” dalam diri masing-masing komunikator dan komunikan. Proses interaksi sosial yang dilakukan tersebut didefinisikan dengan berlandaskan pada tiga pancang, antara lain; tindakan sosial bersama, bersifat simbolik, dan melibatkan peran. Artinya, dalam proses ini memiliki ruang yang sangat besar bagi manusia untuk mengkonstruksi seluruh realitas kehidupannya.

3. Konstruksi Realitas Sosial & Konstruksi Sosial Media Massa

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial

melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.;
2. Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.;
3. Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Konstruksi sosial media massa hadir sebagai kritik terhadap konsep konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konstruksi sosial atas realita terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisas, obyektivikasi dan internalisasi. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

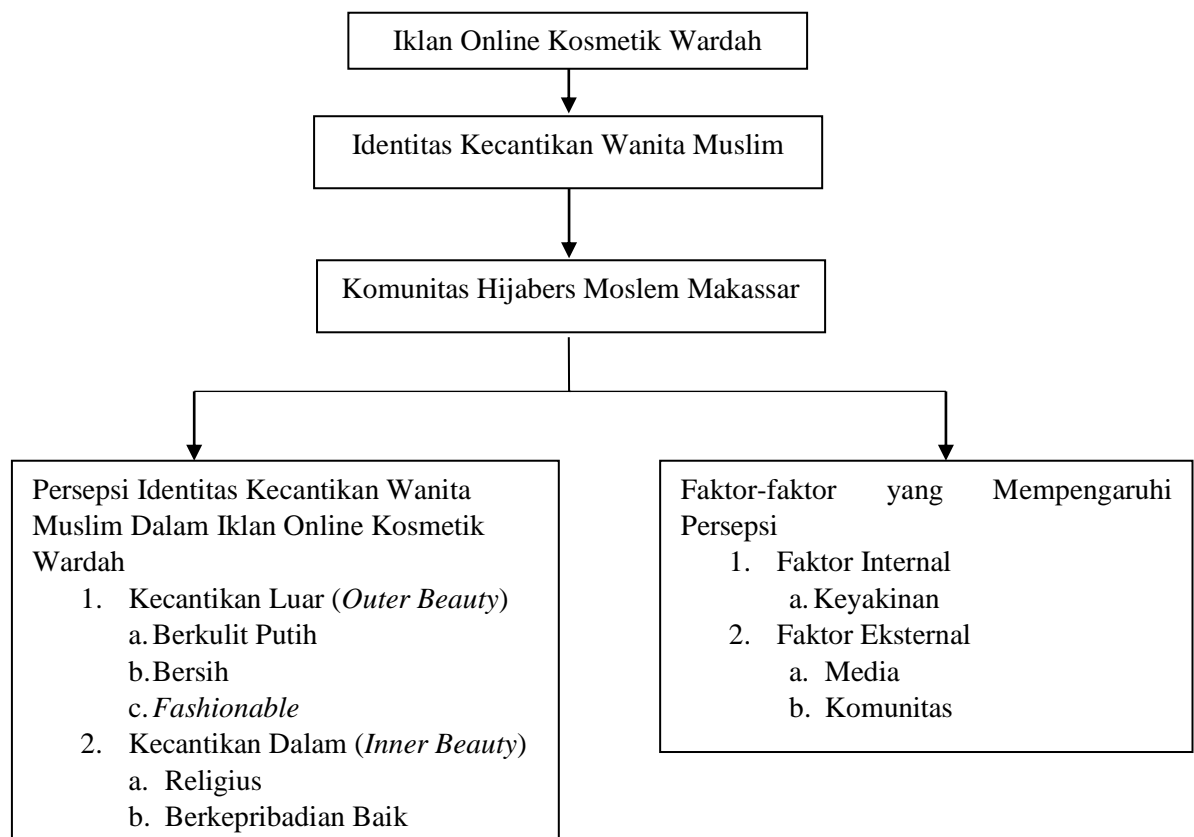
Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan ke bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi-modern di Amerika Serikat telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antarindividu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Maka, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi tidak bermakna lagi.

Di dalam buku yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Artinya, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi “konstruksi sosial media massa” adalah pada

sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

E. Definisi Operasional

1. Kecantikan

Cantik didefinisikan sebagai suatu yang indah dan menarik. Kecantikan adalah suatu nilai yang berkaitan erat dengan wanita. Kriteria kecantikan tidak dapat dilepaskan dari penilaian masyarakat terhadap kecantikan itu sendiri sehingga membuatnya bersifat relatif. Dalam penelitian ini kriteria kecantikan yang dimaksud adalah tingkat femininitas seseorang baik itu dilihat dari penampilan, perilaku, atau religiusitas.

2. Identitas

Konsep identitas merujuk pada pemahaman tentang citra diri dan kepemilikan kelompok yang dianut oleh anggota budaya dan yang ditingkatkan oleh konsumsi produk-produk budaya dan representasi melalui media.

Identitas dapat berada dalam citra merek dagang yang dikonstruksi untuk suatu produk serta dalam citra kelompok yang dikonstruksi oleh penggunaan produk tersebut (antara lain) oleh kelompok tersebut. Pandangan-pandangan optimis—pasca Marxis atau postmodernis—melihat orang aktif dan mengontrol budaya mereka, menggunakan teks (misalnya citra) dan komoditas ketika mereka ingin, serta melihat diri mereka sendiri sebagaimana mereka ingin dilihat.

3. Faktor Internal dan Eksternal

Faktor internal dan eksternal yang dimaksud adalah faktor-faktor yang mempengaruhi khalayak dalam memaknai kecantikan wanita muslim, baik dari dalam diri (internal) maupun dari luar seperti terpapar iklan (eksternal).

4. Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Komunitas Hijabers terdiri dari sekumpulan wanita muslim dengan penampilan berbusana yang sangat modis, yang meliputi berbagai aspek berpenampilan, dari hijab, pakaian, aksesoris, tas, hingga sepatu. Komunitas ini tersebar di beberapa kota besar, salah satunya di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Nama resmi yang digunakan oleh komunitas hijabers yang berbasis di kota Makassar adalah Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Objek Penelitian

- a. Waktu Penelitian : Mei – Juli 2016 di Kota Makassar
- b. Objek Penelitian terdiri dari beberapa orang wanita yang tergabung dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Komunitas ini dipilih karena memiliki kecenderungan menampilkan kecantikan sesuai dengan iklan produk Wardah.

2. Tipe Penelitian

Dasar penelitian yang digunakan adalah studi persepsi, untuk itu penelitian ini ditujukan agar dapat mempelajari secara mendalam dan mendetail mengenai persepsi identitas kecantikan wanita muslim beserta faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya persepsi tersebut.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran nyata, dan penjelasan dengan dianalisis secara deskriptif, secara sistematis dan faktual di lapangan mengenai identitas kecantikan wanita

muslim dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya identitas tersebut. Prosedur penelitian dengan cara kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari narasumber atau perilaku yang diamati.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

- Observasi

Melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap hal yang dianggap berhubungan dengan objek yang diteliti, atau hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

- Wawancara Mendalam

Melakukan tanya jawab langsung kepada informan yang berdasarkan pada tujuan penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan penulis adalah dengan cara mencatat berdasarkan pedoman pada daftar pertanyaan yang telah di siapkan sebelumnya, dilakukan secara tatap muka dan mendalam untuk menggali informasi dari narasumber. Wawancara ini dilakukan beberapa kali sesuai dengan keperluan peneliti yang berkaitan dengan kejelasan dan kemantapan masalah yang dijelajahi.

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari bentuk penelusuran bahan bacaan seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel di internet.

4. Teknik Penentuan Informan

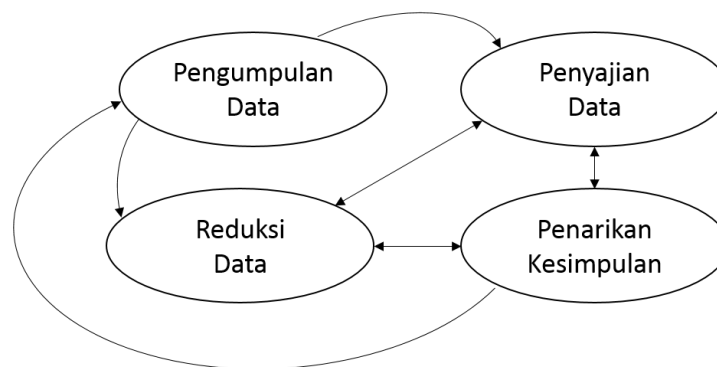
Informan dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan sampel non acak (*nonprobability sampling*) melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset dimana kriteria-kriteria tersebut harus mendukung tujuan riset. Kriteria-kriteria tersebut adalah :

- a. Rentang umur 18-27 tahun
- b. Menggunakan atau pernah melihat iklan produk Wardah
- c. Aktif menggunakan media internet dan sosial media
- d. Anggota dari Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Informan dalam penelitian ini terdiri dari satu kelompok wanita yang dipilih berdasarkan pendapat-pendapat mereka dalam hubungannya dengan kecantikan dan penampilan. Kelompok tersebut adalah Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Secara umum, komunitas ini dipilih karena mewakili kaum perempuan yang mungkin menganggap penampilan sebagai sebuah proyek, hal ini ditandai dengan keterlibatan mereka dalam persoalan kecantikan dan penampilan. Secara spesifik, komunitas ini dipilih karena memiliki kecenderungan menampilkan kecantikan sesuai dengan iklan produk Wardah.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tiga bagian, yaitu analisis pra wawancara, wawancara, dan post wawancara. Analisis data pra wawancara fokus pada hasil studi terdahulu, data sekunder berupa bahan bacaan yang berkaitan, dan observasi singkat di kalangan objek penelitian. Analisis data selama di lapangan dilakukan secara interaktif dan terus menerus dan dapat diakhiri bila periset merasa bahwa data yang diinginkan sudah dianggap cukup untuk menjawab tujuan riset, dengan kata lain, terjadi “data jenuh”. Dalam analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data dilakukan berdasarkan model analisis interaktif berikut:



Gambar 1.3 : Model Analisis Interaktif Miles dan Hubberman
Sumber : Sugiyono, 2013:335

Aktivitas dalam analisis data berupa :

- a. Pengumpulan Data. Data ini diperoleh dari serangkaian *in depth interview* yang dikumpulkan dan didokumentasikan
- b. Reduksi Data

Periset membaca ulang seluruh material wawancara dan mencoba mendapatkan garis besar atau gambaran umum hasil wawancara.

Setelah itu, periset membuat transkrip wawancara kemudian membagi transkrip wawancara ke dalam topik-topik. Selanjutnya topik-topik ini dipisahkan berdasarkan kategorinya sesuai tujuan riset. Kategori ini harus dapat meng-*cover* semua transkrip wawancara dan diusahakan tidak tumpang tindih antar kategori. Dan masing-masing kategori ini, periset selanjutnya menganalisisnya.

c. Penyajian Data

Dalam hal ini data dijadikan dalam bentuk narasi. Sekumpulan data disajikan atau diklasifikasikan dan tersusun untuk memberikan batasan pembahasan dan berusaha untuk menyusun laporannya secara sistematis guna mempermudah memahami informasi. Dalam penelitian ini data ditampilkan dalam bentuk kutipan wawancara dan tabel.

d. Penarikan kesimpulan dan verifikasi. Tahap ini adalah tahap terakhir dari analisis data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah, dapat juga tidak, karena rumusan masalah dalam kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan. Hasil temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal, interaktif, hipotesis, atau teori.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. IKLAN

Iklan merupakan suatu alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Iklan dapat berupa pameran, selebaran, dan sebagainya. Jadi, secara umum iklan dapat diartikan sebagai upaya atau usaha untuk memberi informasi kepada konsumen. Informasi ini dapat berupa produk atau jasa dan juga produsennya. Informasi ini disampaikan sebanyak-banyaknya kepada target atau konsumen.

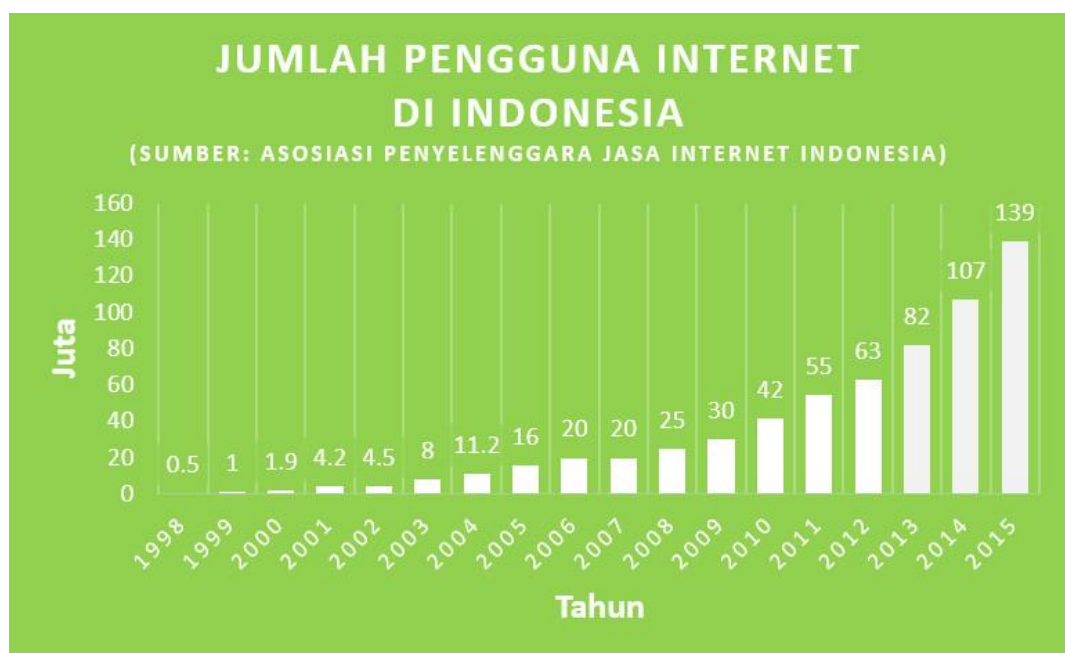
Dalam sejarah, terbukti periklanan telah ada kurang lebih 3000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. Dalam sebuah naskah (*papyrus*) di Thebes, dilukiskan pelarian budak ke Athena, lukisan orang berkelahi dengan pedang dan beberapa kalimat yang menyatakan perkelahian mereka pada tiang-tiang di Forum, Roma. Pada tahun-tahun berikutnya bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Penggalian puing-puing Herculaneum membuktikan hal itu, yakni ketika ditemukan gambar dinding yang mengumumkan rencana penyelenggaraan pesta pertarungan gladiator. Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan symbol atau papan nama.

Periklanan terus berkembang dari tahun ke tahun dalam peraturan industry dan ekonomi dunia. Pada mula iklan dikenal masyarakat, iklan masih berbentuk relief, iklan koran, atau iklan papan nama. Hal ini disebabkan karena media informasi saat itu sangat terbatas, sebagai akibat keterbatasan masyarakat. Demikian pula perkembangan iklan mengikuti perkembangan media massa.

Karenanya, iklan pertama berupa relief, kemudian menjadi iklan koran dan papan nama, kemudian berkembang menjadi iklan radio, dan saat ini iklan ditayangkan di televisi dan internet di samping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk.

Iklan Online

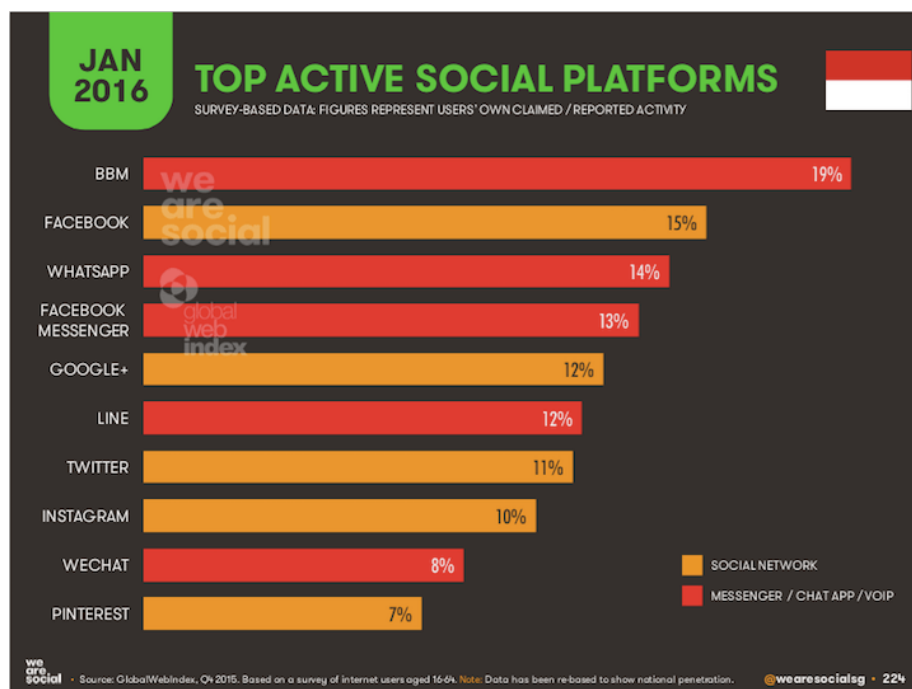
Media kini memiliki peranan yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, baik yang menggunakannya maupun yang terkena berbagai terpaan informasi dari berbagai media massa. Media tidak lagi berperan hanya dalam satu atau dua segi kehidupan masyarakat namun sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat terkini. Di Indonesia sendiri, perkembangan teknologi informasi memasuki era *social networking website* atau media sosial sejak tahun 2002.



Gambar 2.1. Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : <http://datamaya.com>

Dari data di atas dapat kita lihat bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013 diprediksi melewati angka 80 juta, jumlah pengguna internet yang sangat besar. Namun ada hal yang menarik jika melihat tren pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2014. Menurut data yang dikeluarkan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) ini, tahun 2014 akan menjadi tonggak sejarah bagi perkembangan dunia internet di Indonesia. Pada tahun inilah pengguna internet Indonesia menembus 100 juta pengguna. Pengguna internet yang besar di Indonesia menjadi sebuah fenomena yang menarik. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang sangat pesat akan berdampak ke berbagai sector kehidupan sebut saja teknologi ponsel yang makin berubah hingga cara berbelanja orang Indonesia yang mulai merambah ke belanja *online*.



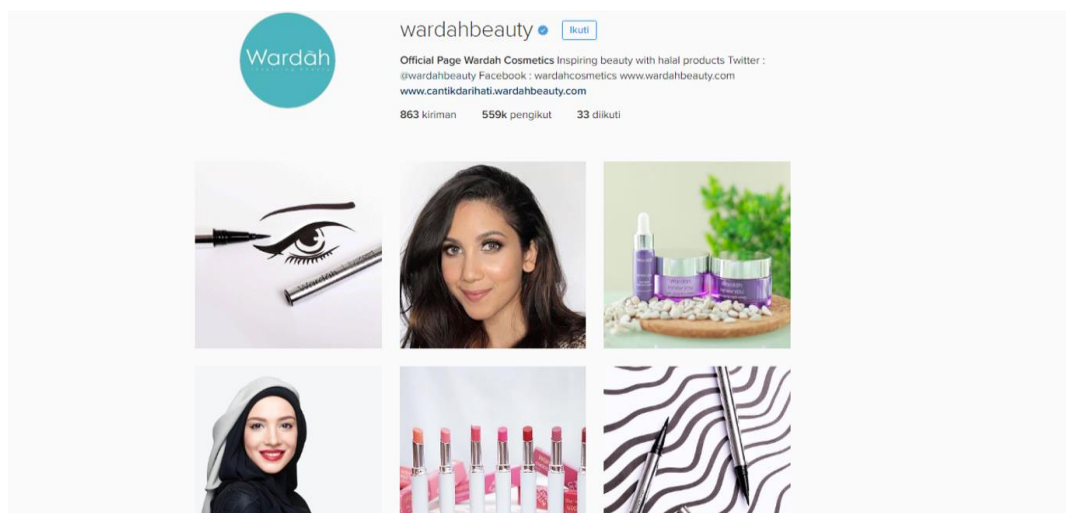
Gambar 2.2. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : <http://id.techinasia.com>

Iklan online sendiri adalah upaya pemasaran online dengan menampilkan sebuah situs web pada hasil pencarian search engine dengan cara berbayar. Iklan online juga bisa di gambarkan sebaga kegiatan memasang iklan untuk menawarkan produk atau jasa lewat sosial media, yang tujuannya tidak lain adalah untuk meraih keuntungan dari kegiatan penjualan.

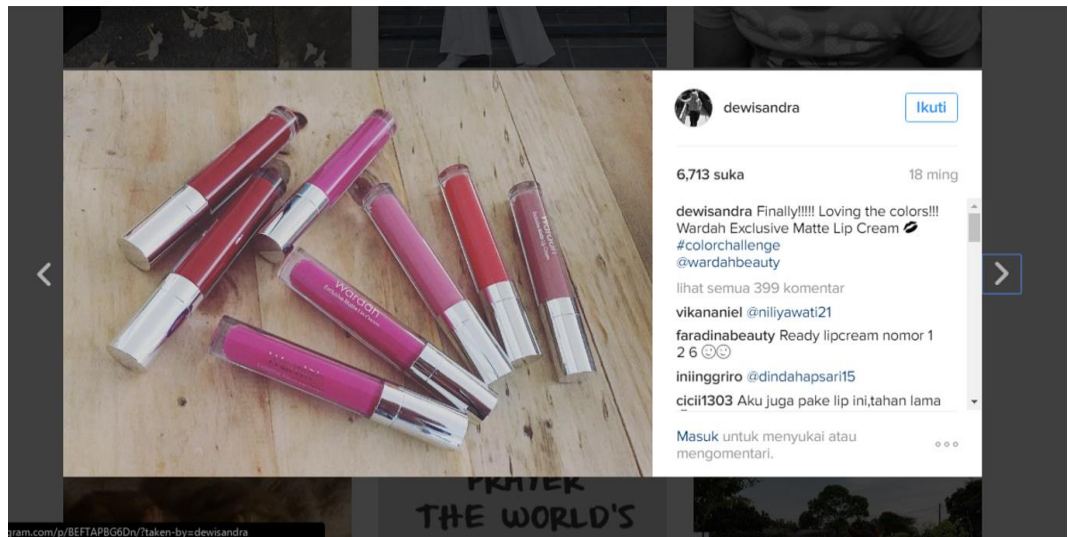
Contoh iklan online Kosmetik Wardah :



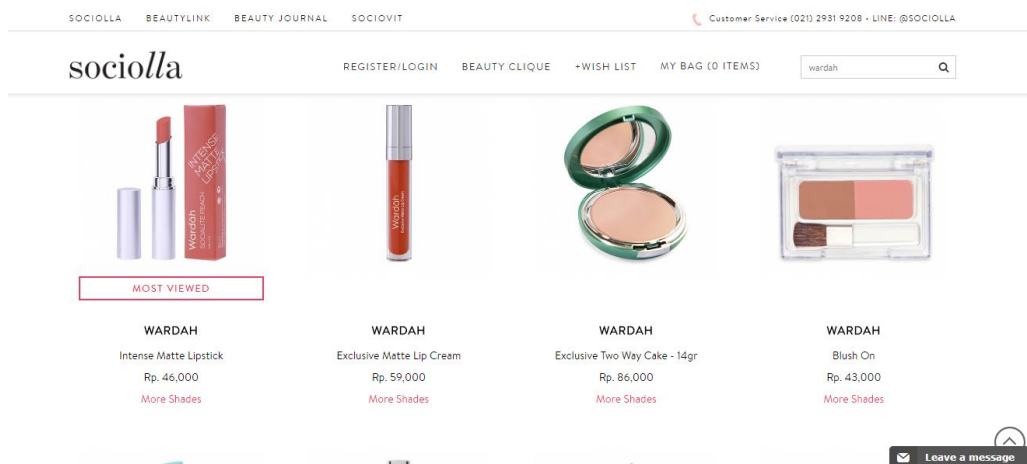
Gambar 2.3. Iklan Online Wardah (Twitter/Social Media Advertising)



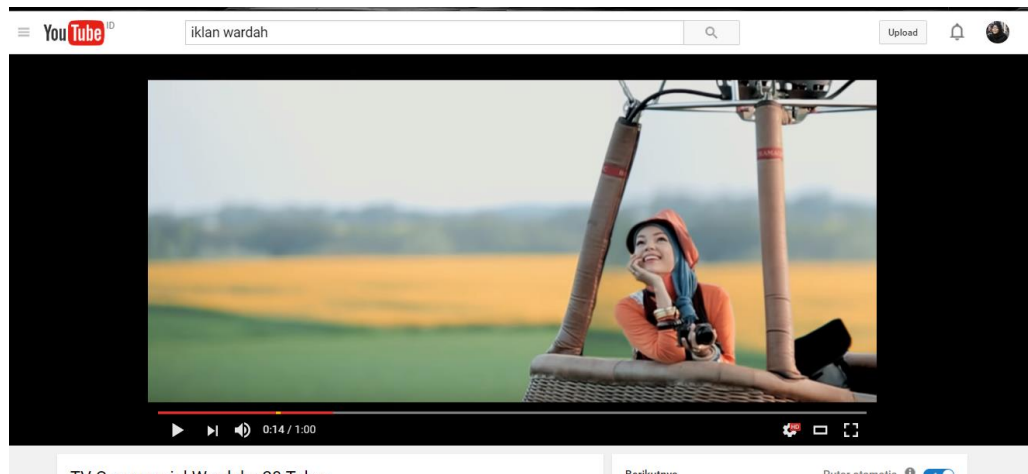
Gambar 2.4. Iklan Online Wardah (Instagram/Social Media Advertising)



Gambar 2.5. Iklan Online Wardah (Instagram/*celebrity endorsement*)



Gambar 2.6. Iklan Online Wardah (Sociolla/*Self-Service Advertising*)



Gambar 2.7. Iklan Online Wardah (YouTube/Video Advertising)

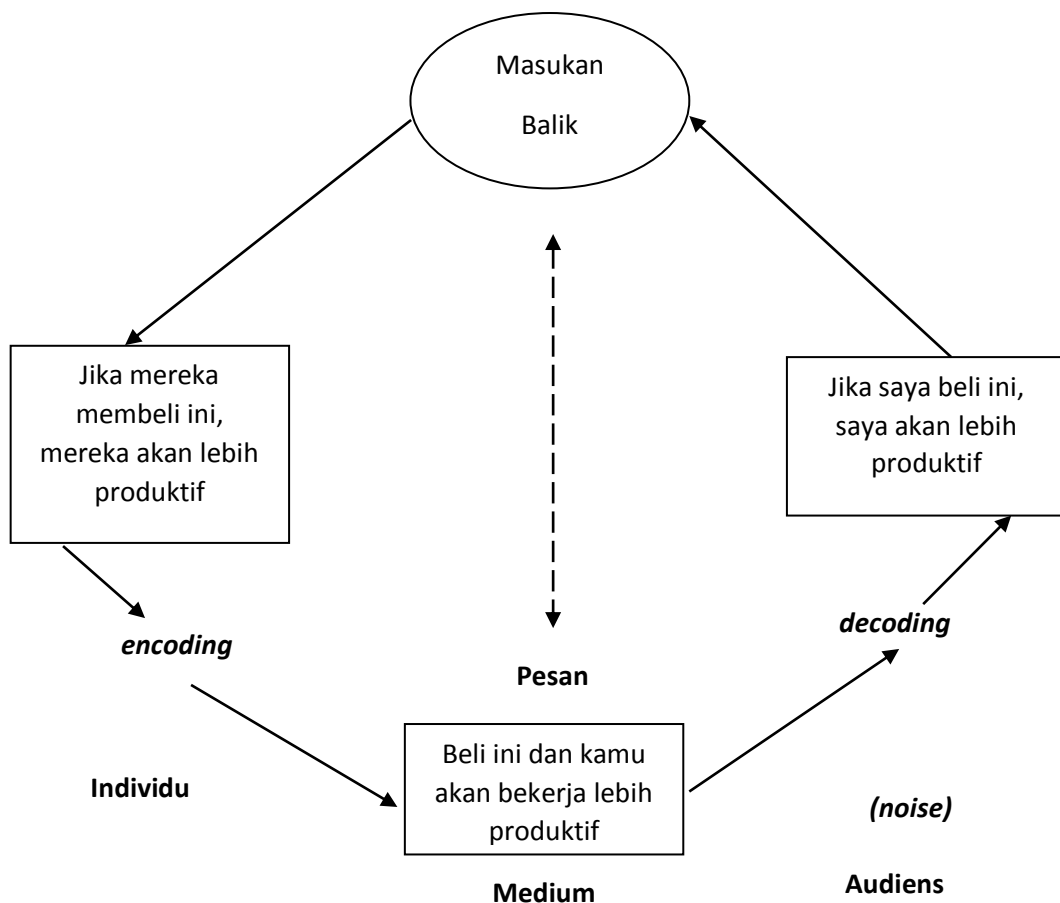
B. KOSNTRUKSI IKLAN

Dalam praktiknya, iklan mempunyai beberapa fungsi yakni fungsi informasi, persuasif, dan pengingat (Lee dan Johnson, 2011: 10). Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualnya. Iklan memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. Fungsi kedua, persuasif, iklan mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. Fungsi ketiga, pengingat; iklan akan secara terus menerus mengingatkan tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Akhir-akhir ini iklan menjadi semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya, karena begitu luas jangkauan suatu media. Contohnya, kebiasaan masyarakat menggunakan internet untuk media periklanan. Melalui internet ini seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi oleh faktor geografis. Sebuah perusahaan cukup dengan membuka web site di internet atau memasang iklannya di *e-*

commerce, maka iklan perusahaan itu dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia. Dalam perkembangan terbarunya, opsi mempromosikan suatu produk di akun-akun jejaring sosial belakangan menjadi populer di kalangan para penyedia produk dan jasa.

Dalam *Advertising Excellence*, Boove (1995: 14) mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, dimana terdapat: *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; dan *ketiga*, adalah audiens.



Gambar 2.8 Iklan Sebagai Proses Komunikasi

Sumber: Broove, 1995: 14

Gambar di atas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada produk yang diiklankan. karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemisra) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut. Dalam proses menangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses *encoding* di mana ide tersebut dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi *decoding* karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut. Respons ini ada dua macam, yaitu pemisra merespons materi iklan atau merespon pesan media. Merespons materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespons pesan media, bisa berupa membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinu seumur iklan tersebut, atau bahkan akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemisra sebagai hasil rekonstruksi.

Iklan telah banyak menumbuhkan kesan bukan saja menghibur tetapi menjadi suatu kekuatan mengkonstruksikan realitas sosial seperti produk-produk

pemutih wajah dan secara tidak langsung masyarakat yang melihat iklan tersebut terkonstruksi bahwa perempuan yang cantik sebaiknya memiliki kulit putih yang mulus dan iklan telah menjadi budaya populer. Kebudayaan populer muncul dari pandangan ekonomi kapitalis bahwa dari kebudayaan masyarakat dapat dengan mudah dipengaruhi.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk.

Perjalanan mengubah citra menjadi citra, adalah persoalan interaksi simbolis dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi dominan dalam kehidupannya. Sebagai contoh, citra 'cantik' yang terbentuk di benak masyarakat sangat dipengaruhi oleh kekuatan media dalam mengkonstruksikan kecantikan, dan citra ini pun secara tidak langsung terkonstruksi pula secara sosial. Sosok wanita cantik, putih, langsng, berambut lurus senantiasa ditampilkan oleh media. Citra demikian secara tidak langsung telah menimbulkan kegelisahan di kalangan perempuan dalam realitasnya, khususnya mereka yang tidak memenuhi kriteria-kriteria tersebut di atas.

Tujuan utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, pencitraan itu

memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya. Dengan demikian, pencitraan pada iklan adalah bagian terenting dalam konstruksi iklan atas realitas sosial. Dan ketika iklan melakukan pencitraan terhadap produk tertentu maka nilai ekonomis sebuah iklan menjadi pertimbangan utama. Artinya, pencitraan itu harus bermandat bagi produk tertentu.

Tanpa disadari, citra dalam iklan telah menjadi bagian dari kesadaran palsu yang sengaja dikonstruksi untuk memberi kesan yang kuat terhadap produk yang diiklankan. Selain melalui media, khususnya iklan, objektifikasi sosial atas wanita tidak lain dikarenakan adanya tekanan masyarakat pada kaum wanita agar terlihat cantik. Sejarah panjang media periklanan mengantarkan pada suatu budaya populer dimana secara tidak langsung memaksakan masyarakat untuk menjadi konsumenisme bahkan produk yang tidak dibutuhkan harus dibeli akibat promosi-promosi serta tayangan iklan yang mengiurkan dan sungguh ironisnya bukan saja masyarakat dunia yang terpengaruhi akibat dominasi negara unggul namun negara kita Indonesia yang masih terbelenggu kemiskinan dan kebodohan digerigoti secara perlahan-lahan di dalam kepentingan organisasi dunia, termasuk teknologi televisi yang menghadirkan realitas sosial serta mengkonstruksikan pikiran masyarakat. Dalam hal ini peran Copywriter dan Visualizer yang memiliki peran penting dalam membangun konstruksi media serta memberikan gambaran tentang citra produk yang akan diiklankan.

Media iklan telah memberikan citra-citra dalam pemakaian simbol-simbol yang diiklankan bahwa ada suatu hal yang diharusnya ditiru, memperlihatkan kebenaran palsu yang seakan-akan iklan yang ditayangkan mengubah tampilan

bahkan perspektif masyarakat. Iklan juga mendorong budaya berbelanja serta berkembangnya supermarket atau minimarket yang menyebar di seluruh Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Iklan yang banyak terdapat media memberikan aktivitas berbelanja yang artinya suatu aktivitas yang kompleks yang mungkin masyarakat mengunjungi pusat pembelanjaan dengan maksud dan tujuan bukan saja membeli barang yang dibutuhkan namun lebih tertarik dengan diskon. Media iklan efektif menyebarkan ideologi yang dominan bergantung pada pemanfaat sistem citra yang ditanamkan sebagai strategi yang melibatkan artikulasi dari berbagai lapisan representasi ideologis dan pemanfaatan teknologi perkomunikasian hanya secara teknis dalam penyampaian informasi maupun produk yang akan diiklankan terhadap khalayak umum bahkan khalayak umum sebagai konsumen media iklan berpotensi ikut mengambil bagian dalam membayangkan konteks arena fisik dari produk yang diiklankan dan mendorong untuk memulai menyakinkan dengan tampilnya tokoh-tokoh model dalam iklan komersial, penonton di ajak bahkan didorong untuk merasakan emosional, situasi yang sungguh menyajikan kebenaran manfaat dari iklan tersebut.

Efek media iklan terlihat dari produk-produk yang dipakai oleh kalangan atas, menengah bawah bahwa ada perbedaan kontras dengan produk yang dipakai serta harga yang disesuaikan dengan status sosial. Kesenjangan sosial dan diskriminasi menggambarkan realitas yang diciptakan media iklan dimana status sosial maupun tradisi tradisional terkait paham patriaki (kekuasaan laki-laki atas perempuan) yang masih ditemukan di masyarakat membentuk realitas di media iklan. Dalam teori sosiologi fungsionalisme struktural yang berisi di mana struktrur sosial yang

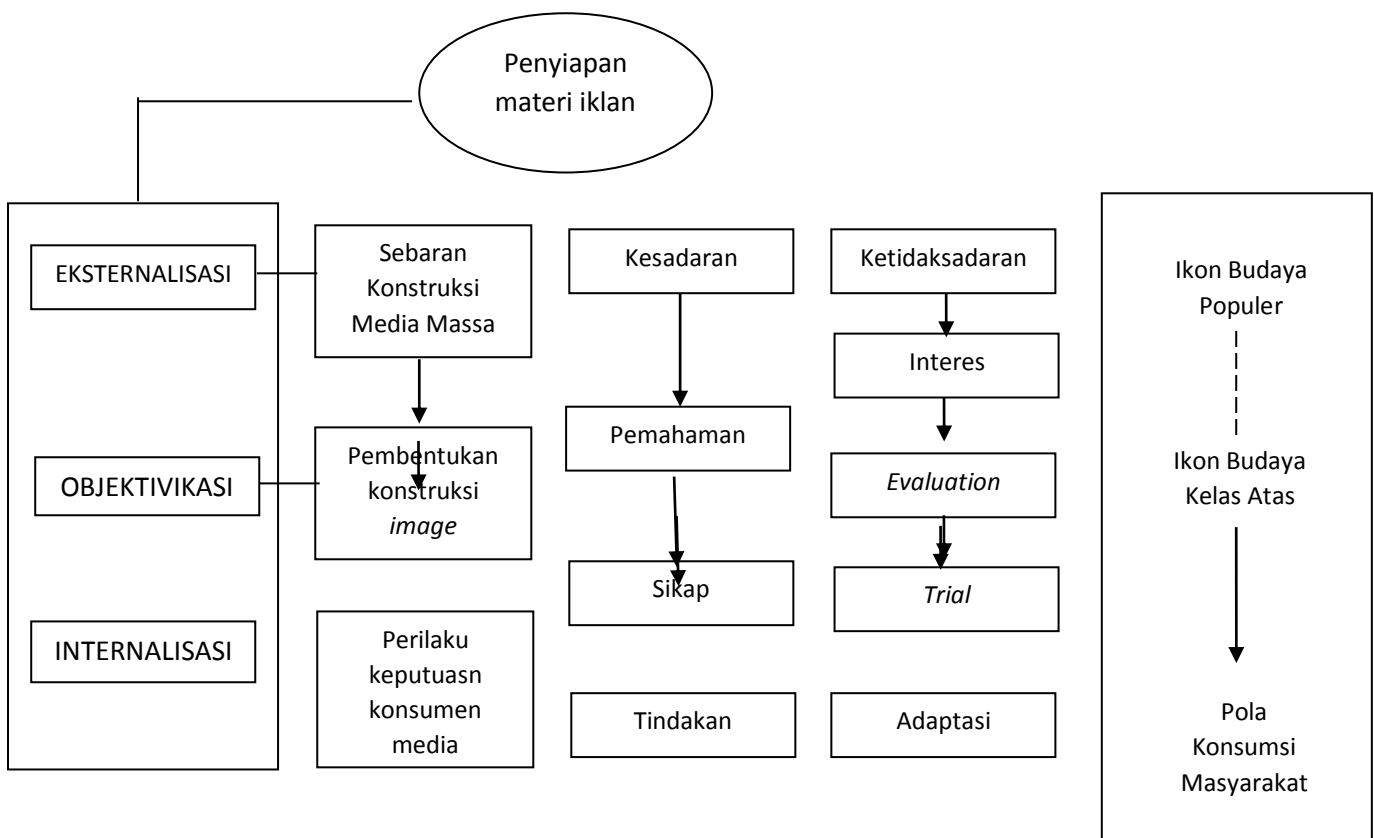
dibangun harus sesuai dengan nilai-nilai bersama, konsensus, integrasi sosial dan keseimbangan di mana ada aturan-aturan untuk menciptakan kehormatan sehingga media iklan mampu memberikan gambaran apa yang masyarakat perlukan dari bagian kehidupan mereka. Dalam menanggapi hal tersebut, Sosiolog Ralf Dahrendorf yang menganut teori konflik untuk mengkritik kelanggengan status sosial yang dibangun oleh para kapitalis serta struktur sosial dan menciptakan kehidupan yang statis bukannya dinamis dan hanya mementingkan satu pihak saja yaitu pemilik modal. Media iklan telah menjadi bagian dari agen perubahan di mana di dalamnya ada kontra dan pro-kontra.

Media iklan adalah media yang mudah untuk mempersuasi masyarakat dalam pemakaian produk yang diiklankan, pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan yang tersirat memberikan makna yang sungguh realitas terjadi, di mana pemaknaan ini mengandung kontradiksi yang berlawanan, di mana terciptanya kesenjangan sosial yang akan terjadi, bahwa iklan memberikan perbedaan-perbedaan terkait realitas yang akan dibangun walaupun tujuan awalnya sebagai sarana memperkenalkan produk serta menjualnya tetapi pemaknaan bukan saja menjual produk tetapi memberikan pemahaman yang terkait budaya serta menjadi suatu kebiasaan yang tidak terlepas dari kehidupan yaitu penanaman ideologi-ideologi yang kontras dengan realitas sosial yang ada dan hanya menciptakan kesadaran palsu semata, di mana kapitalisme menjadi ujung tombak dalam mencapai keuntungan sehingga strategi yang efektif untuk melanggengkan adalah dengan media di mana produk-produk yang telah diproduksi dapat diterima masyarakat luas bahkan menjadi produk-

produk yang dapat menembus pasar global yang menaikkan ranking, lewat media khususnya dalam hal penawaran penawaran penjualan yang terkait pasar bahkan menciptakan budaya konsumerisme dan berkembang pasar-pasar modern melalui penayangan iklan sehingga masyarakat menjadi terhegemoni dan terkonstruksi.

Media bukan saja memberikan efek negatif namun ada informasi atau berita yang memberikan wawasan luas terhadap pandangan tentang dunia, efeknya lebih kepada respon penerima informasi dan berita di terima oleh aktor yang membaca, menonton, mendengarkan tayangan media. Masyarakat juga memiliki kepentingan dalam menentukan tayangan yang diperlihatkan oleh media. Adanya media literasi memberikan pandangan kritis bagi konsumen khususnya dalam menyikapi promosi-promosi yang ditawarkan.

Skema dan masing-masing tahap konstruksi dijelaskan sebagai berikut:



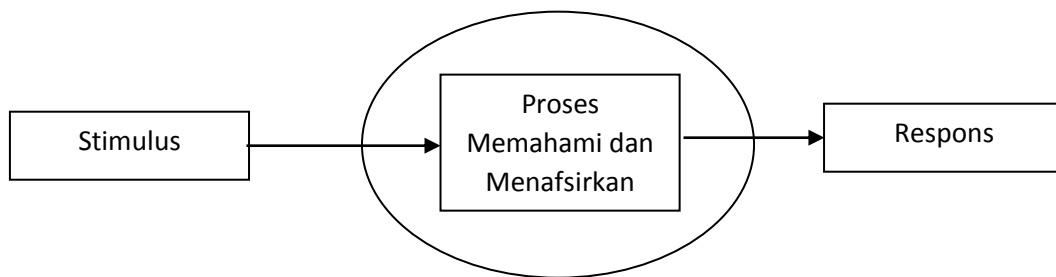
Gambar 2.2. Tahapan Konstruksi Sosial Media Iklan Atas Realitas Sosial
 Sumber : Konstruksi sosial, Dagmar dan AIETA, setelah dikembangkan
 (Berger, 1993; Kasali, 1995: 52-53)

C. INTERAKSIONISME SIMBOLIK

Interaksionisme simbolik merupakan teori yang dicanangkan untuk mempelajari studi perilaku individu atau kelompok kecil masyarakat melalui serangkaian observasi dan deskripsi. Pemahaman individu terhadap simbol-simbol merupakan suatu hasil pembelajaran dalam berinteraksi di tengah masyarakat, dengan cara mengkomunikasikan simbol-simbol yang ada disekitar mereka, baik secara verbal maupun perilaku non verbal. Ciri khas dari teori interaksi simbolik terletak pada penekanan manusia dalam proses saling menterjemahkan, dan saling mendefinisikan tindakannya, didasari pada pemahaman makna yang diberikan terhadap tindakan orang lain melalui penggunaan simbol-simbol, interpretasi, dan pada akhirnya tiap individu tersebut akan berusaha saling memahami maksud dan tindakan masing-masing, untuk mencapai kesepakatan bersama.

Interaksionis simbolis George Hebert Mead (1962) menekankan pada sistem simbol dan kata-kata karena symbol digunakan untuk memaknai berbagai hal. Dengan kata lain, simbol merupakan representasi dari pesan yang dikomunikasikan kepada publik. Menurut Mead, makna tidak tumbuh dari proses mental soliter namun merupakan hasil dari interaksi sosial atau signifikansi kausal interaksi sosial. Individu secara mental tidak hanya menciptakan makna dan simbol semata, melainkan juga ada proses pembelajaran atas makna dan simbol

tersebut selama berlangsungnya interaksi sosial. Bahkan ditegaskan oleh Charon (dalam Umiraso & Elbadiansyah, 2014) bahwa simbol adalah objek sosial yang digunakan untuk merepresentasikan apa-apa yang memang disepakati bisa direpresentasikan oleh simbol tersebut. Individu sebagai produsen sekaligus konsumen atas simbol tidak hanya merespon simbol secara pasif, tetapi juga secara aktif menciptakan dan menciptakan kembali dunia tempat dia bertindak berdasarkan realitas yang datang.



Interaksionisme Simbolik

Gambar 2.3 Posisional Interaksionisme Simboli

Sumber : Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Modern (Umiarso & Elbadiansyah; 2014 : 62)

Menurut interaksionisme simbolik, konsep *self* pada diri manusia sangat berbeda dengan binatang, manusia tidak hanya merespons secara pasif rangsangan di lingkungannya, namun secara aktif menciptakan dunia sosialnya. Sikap dan perasaan manusia muncul dari interaksinya dengan orang lain, sehingga secara kuantitas jumlah *self* yang dimiliki manusia sama banyaknya dengan jumlah lingkungan dimana dia berada. Pada konteks ini, manusia akan terus-menerus membentuk sikap dan perasaannya untuk menentukan sikap diri mereka sebagai hasil dari interpretasi mereka sendiri untuk membentuk tanggapan.

Interaksionisme simbolik merupakan salah satu di antara beberapa perspektif atau teori yang memiliki akar teori dalam berbagai disiplin ilmu. Maka dari itu sangat jelas bahwa interaksionisme simbolik tidak hanya terpancang pada satu disiplin ilmu yaitu sosiologi, tetapi ia juga memiliki akar teori pada beberapa disiplin ilmu seperti psikologi dan ilmu komunikasi. Hal ini dapat dimaklumi dengan melihat esensi dari interaksionisme simbolik yang mempelajari aktifitas (interaksi sosial) sebagai ciri khas manusia, yakni pertukaran symbol (komunikasi) yang diberi makna melalui proses “penerjemahan” dan “pendefenisian” dalam diri masing-masing komunikator dan komunikan. Proses interaksi sosial yang dilakukan tersebut didefinisikan dengan berlandaskan pada tiga pancang, antara lain; tindakan sosial bersama, bersifat simbolik, dan melibatkan peran. Artinya, dalam proses ini memiliki ruang yang sangat besar bagi manusia untuk mengkonstruksi seluruh realitas kehidupannya.

D. KONSTRUKSI REALITAS SOSIAL & KOSNTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA

Konsep mengenai konstruksi pertama kali diperkenalkan oleh Peter L. Berger, seorang interpretatif. Peter L. Berger bersama-sama dengan Thomas Luckman mengatakan setiap realitas sosial dibentuk dan dikonstruksi oleh manusia. Mereka menyebutkan proses terciptanya konstruksi realitas sosial melalui adanya tiga tahap, yakni eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Secara singkat, penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Eksternalisasi ialah proses penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.;

2. Objektivasi ialah tahap di mana interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.;
3. Internalisasi ialah proses di mana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Konstruksi sosial media massa hadir sebagai kritik terhadap konsep konstruksi sosial oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, konstruksi sosial atas realita terjadi melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisas, obyektivikasi dan internalisasi. Substansi teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Berger dan Luckman adalah proses simultan yang terjadi secara alamiah melalui bahasa dalam kehidupan sehari-hari pada sebuah komunitas primer dan semi-sekunder. Basis sosial teori dan pendekatan ini ialah masyarakat transisi-modern di Amerika pada sekitar tahun 1960-an, di mana media massa belum menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk dibicarakan. Dengan demikian, teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman tidak memasukkan media massa sebagai variabel atau fenomena yang berpengaruh dalam konstruksi sosial atas realitas.

Pada kenyatannya konstruksi sosial atas realitas berlangsung lambat, membutuhkan waktu yang lama, bersifat spasial, dan berlangsung secara hierarkis-vertikal, di mana konstruksi sosial berlangsung dari pimpinan ke bawahannya, pimpinan kepada massanya, kyai kepada santrinya, guru kepada muridnya, orang tua kepada anaknya, dan sebagainya.

Ketika masyarakat semakin modern, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman ini memiliki kemandulan dan ketajaman atau dengan kata lain mampu menjawab perubahan zaman, karena masyarakat transisi-modern di Amerika Serikat telah habis dan berubah menjadi masyarakat modern dan postmodern, dengan demikian hubungan-hubungan sosial antarindividu dengan kelompoknya, pimpinan dengan kelompoknya, orang tua dengan anggota keluarganya menjadi sekunder-rasional. Hubungan-hubungan sosial primer dan semi-sekunder hampir tak ada lagi dalam kehidupan masyarakat modern dan postmodern. Maka, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjadi tidak bermakna lagi.

Di dalam buku yang berjudul *Konstruksi Sosial Media Massa; Realitas Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, teori dan pendekatan konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman telah direvisi dengan melihat variabel atau fenomena media massa menjadi hal yang substansial dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Artinya, sifat dan kelebihan media massa telah memperbaiki kelemahan proses konstruksi sosial atas realitas yang berjalan lambat itu. Substansi “konstruksi sosial media massa” adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas sehingga konstruksi sosial yang berlangsung sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori, dan opini massa cenderung sinis.

Posisi “konstruksi sosial media massa” adalah mengoreksi substansi kelemahan dan melengkapi “konstruksi sosial atas realitas”, dengan menempatkan seluruh kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan “konstruksi sosial media massa” atas “konstruksi sosial atas realitas”. Namun, proses simultan yang digambarkan di atas tidak bekerja secara tiba-tiba, namun terbentuknya proses tersebut melalui beberapa tahap penting.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini akan membahas secara umum tentang Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Gambaran umum lokasi penelitian sangat penting untuk dicantumkan ke dalam salah satu bab dalam skripsi ini, supaya pembaca dapat mengetahui secara pintas dan lebih memahami keadaan lokasi penelitian yang dimaksud.

A. Sejarah Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Berawal Dari Hijabers Community

Hijabers Community didirikan pada November, 27, 2010 di Jakarta, Indonesia. Sekitar 30 perempuan dari berbagai latar belakang dan profesi berkumpul untuk berbagi visi mereka untuk membentuk sebuah komunitas yang insyaallah akan mengakomodasi kegiatan yang terkait dengan hijab dan muslimah. Dari mode untuk studi Islam, dari gaya jilbab untuk belajar Islam, apa pun yang akan membuat muslimah lebih baik. Dan diharapkan melalui komunitas ini, setiap muslimah bisa bertemu teman baru, saling mengenal satu sama lain dan saling belajar.

Ide awal pembentukan komunitas datang dari Ria Miranda, Dian Pelangi, dan Jenahara Nasution. Terkhusus Dian, ia mengaku cukup risih dengan pandangan bahwa memakai jilbab itu terkesan kuno, tua dan kampungan. Tumbuh di keluarga yang kental dengan tradisi islam, serta berbekal pendidikan tata busana yang dimilikinya, Dian mencoba mengkolaborasikan religi dan fashion. Ia berusaha merubah citra negatif busana muslim yang dianggap kuno menjadi

stylish dan trendy melalui rancangan-rancangan busananya. Mendapatkan apresiasi yang bagus atas rancangan busananya, Dian kemudian menelurkan sebuah komunitas yang dinamai **Hijabers Community**. Berawal pada saat hendak diadakannya fashion show, temannya memberi saran untuk mengundang para remaja muslimah sekaligus mengadakan acara buka bersama, karena saat itu bertepatan dengan bulan puasa. Acara tersebut ternyata mendapatkan animo yang bagus. Dari situ terbentuklah komunikasi yang intens antar 30 anggota yang hadir pada saat acara fashion tadi. Pada Januari 2011 mulailah terbentuk komunitas hijabers, dan akhirnya resmi launching pada bulan ketiga tahun 2011.

Hingga kini hijabers semakin banyak anggotanya. Bahkan di kota-kota besar di Indonesia mulai bermunculan hijabers community yang terbentuk berdasarkan regional masing-masing. Anggotanya tidak hanya remaja muslimah, ibu-ibu rumah tangga pun banyak yang kepincut dengan komunitas ini. Kegiatannya tidak sekedar kumpul-kumpul membicarakan fashion saja, tapi juga diadakan kegiatan pengajian, tutorial berhijab dan kegiatan-kegiatan sosial. Jadi tidak melulu membicarakan fashion dan fashion show saja.

Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Mengikuti perkembangan Hijabers Community di Jakarta dan pembentukan komunitas di kota-kota besar lainnya, segelintir muslimah di Kota Makassar tergelitik untuk membentuk komunitas serupa. Maka, pada Maret 2011 dibentuklah Komunitas Hijabers Moslem Makassar dengan tujuan:

1. Memperluas dan mempererat talisilaturahmi antar sesama umat muslim, khususnya di Kota Makassar

2. Memotivasi, mengajak dan menginspirasi wanita muslim untuk mengenakan jilbab.
3. Sebagai salah satu wadah untuk melakukan kegiatan sosial.

B. Program Kerja Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Komunitas Hijabers Moslem Makassar terbilang giat dalam menyelenggarakan kegiatan yang merupakan bagian dari program kerja mereka. Dalam jangka satu tahun, terbilang cukup banyak kegiatan yang dapat mereka lakukan. Berikut beberapa kegiatan yang diprogramkan oleh Komunitas Hijabers Moslem Makassar dalam jangka waktu satu kepengurusan (satu tahun):

1. Milad

Hari jadi Komunitas Hijabers Moslem Makassar selalu menjadi perayaan yang cukup besar setiap tahunnya. Tahun ini saja, milad komunitas ini dirangkaikan dengan event fashion muslim yang cukup prestisius, yaitu Indonesian Hijab Fest (IHF) yang diselenggarakan Maret lalu di Celebes Convention Centre (CCC) Makassar.



Gambar 3.1 Perayaan Milad Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Sumber : Komunitas Hijabers Moslem Makassar
<http://hijabersmoslemmakassar.blogspot.co.id>

2. *Fashion Show, Talent Show, & Exhibition*

Komunitas Hijabers Moslem Makassar adalah komunitas yang sedikit banyak berfokus pada *fashion* dan hijab. Kegiatan fashion show kemudian menjadi hal yang sering dilakukan dalam jangka waktu satu kepengurusan. Kebanyakan dari *event* semacam ini adalah kegiatan aksidental (kecuali *talent show*), jika ada pihak sponsor yang ingin melakukan kerja sama dengan Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Pihak sponsor biasanya dating dari kalangan produsen kosmetika dan *clothing line*.



Gambar 3.2 *Fashion Show* pada Pekan Komunitas Makassar 2016

Sumber : Dokumentasi Pribadi

3. Pengajian

Komunitas Hijabers Moslem Makassar adalah sebuah komunitas berbasis agama, oleh karena itu kegiatan pengajian adalah hal yang wajib dan menjadi kegiatan rutin yang menjadi program kerja pasti di komunitas ini. Biasanya, kegiatan ini deprogram untuk diselenggarakan sebanyak satu kali sebulan, namun jika ada banyak jadwal *fashion show* atau *event* besar lainnya, pengajian cukup dilaksanakan sebulan tiga kali.

4. Kegiatan Sosial

Kegiatan sosial tidak luput menjadi program kerja Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Kegiatan sosial yang rutin dilakukan oleh komunitas ini adalah gerakan membagikan hijab di setiap tanggal 14 Februari, guna memperingati Hari Hijab Sedunia.

Karena tanggalnya yang bertepatan dengan perayaan Hari Valentine, diharapkan kegiatan ini juga meminimalisir budaya perayaan Valentine di kalangan muslimah.

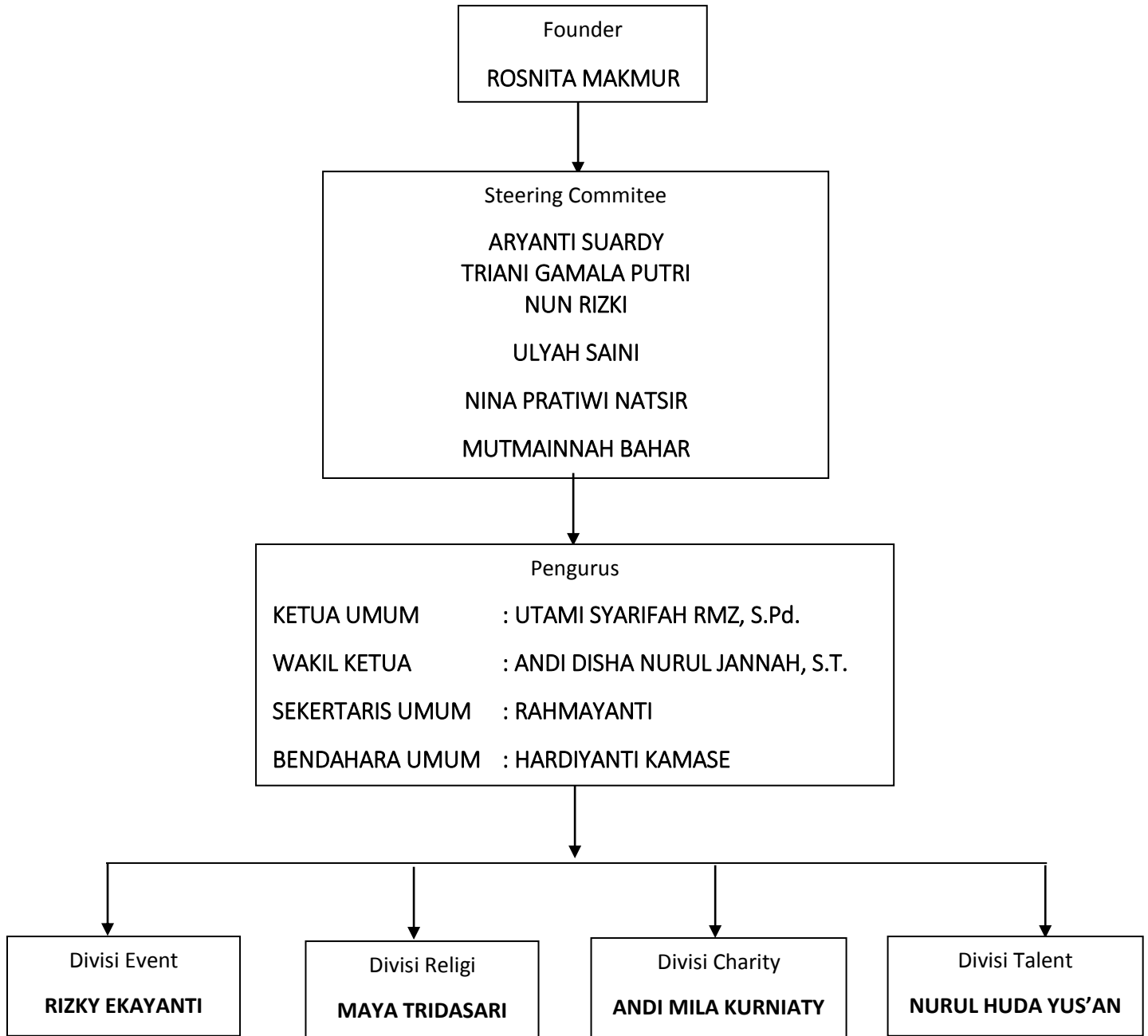


Gambar 3.3 Kegiatan Sosial Gerakan Menutup Aurat di Hari Hijab Sedunia yang jatuh pada tanggal 14 Februari tiap tahunnya

Sumber : Komunitas Hijabers Moslem Makassar

<http://hijabersmoslemmakassar.blogspot.co.id>

C. Struktur Organisasi Komunitas Hijabers Moslem Makassar



Gambar 3.4 Struktur Organisasi Komunitas Hijabers Moslem Makassar

Sumber : Komunitas Hijabers Moslem Makassar

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan kriteria informan yang tercantum di bab pertama, penulis berhasil menemukan tiga anggota Komunitas Hijabers Moslem Makassar yang direkomendasikan oleh Utami Syarifa Ramadhani Muzakkar selaku Ketua Umum Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Selain memenuhi kriteria informan, ketiga informan yang bersedia untuk diwawancarai memiliki peran yang signifikan di komunitas tersebut.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dengan menggunakan metode wawancara secara mendalam (*indepth interview*) terhadap informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Pada saat wawancara dilakukan peneliti menggunakan alat perekam agar proses wawancara dapat dilakukan dengan cepat dan seluruh jawaban yang disampaikan oleh Informan dapat tersimpan dengan baik.

1. Identitas Informan

Kriteria informan di dalam penelitian ini adalah perempuan muslim yang tergabung dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Komunitas ini dipilih karena memiliki kecenderungan menampilkan kecantikan sesuai dengan iklan produk kecantikan Wardah.

Selama melakukan proses penelitian, penulis mendapatkan data dari beberapa informan yang memiliki latar belakang profesi yang berbeda diantaranya adalah staf pendidikan, staf kantor pemerintahan, dan *fresh graduate*. Dengan mendapatkan informasi dari informan yang berbeda-beda diharapkan dapat memberikan data yang lebih lengkap mengenai gambaran identitas kecantikan wanita muslim dan faktor-faktor yang berpengaruh dalam identitas kecantikan tersebut. Profil mengenai individu yang menjadi informan di dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Profil Informan

Nama Informan	Profesi	Umur	Bergabung di Komunitas Hijabers Moslem Makassar sejak
Hardianti Kamase	<i>Fresh Graduate</i>	23 Tahun	April 2014
Utami Syarifa Ramadhani Muzakkar	Staf Akademik Fakultas Teknik Universitas Muslim Indonesia	25 Tahun	Juli 2011
Andi Disha Nurul Jannah	Konsultan Perencanaan Kementrian Pekerjaan Umum Prov. Sulsel	26 Tahun	Juli 2013

Sumber: Data Primer, 2016

Penjelasan mengenai profil Informan yang ada pada Tabel 4.1 dapat dilihat pada penjelasan selanjutnya.

1.1 Informan Hardianti Kamase

Hardianti Kamase, atau yang akrab disapa Anti, adalah seorang *fresh graduate* dari Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin. Saat ini Anti sedang

menunggu panggilan untuk menempati posisi Asisten Panitia yang dilamarnya beberapa saat lalu.

Selama menunggu pengumuman tersebut, Anti mengaku lebih sering mengisi waktu luangnya bersama teman-teman dari Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Anti sendiri merupakan bendahara umum di komunitas ini, sehingga sedikit banyak ia berperan penting dalam segala kegiatan rutin maupun aksidental di Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

Anti bergabung di Komunitas Hijabers Moslem sejak Juli 2014. Pada awalnya, motivasi Anti bergabung di komunitas ini hanya sebatas karena ia adalah seorang wanita muslimah yang tertarik dengan fashion, bagaimana ia bisa terlihat menarik dengan tetap mengaplikasikan syariat agama. Namun, setelah ia bergabung dan berproses di dalamnya, Anti merasakan manfaat penting lainnya, seperti bertambahnya teman dari segala karakter, usia, dan profesi.

Berkaitan dengan produk Wardah, Anti mengaku mulai memakai produk tersebut dikarenakan seringnya Wardah menjadi sponsor utama beberapa event besar yang diselenggarakan oleh Komunitas Hijabers Moslem Makassar.

1.2 Informan Utami Syarifa Ramadhani Muzakkar

Utami Syarifa Ramadhani Muzakkar, atau yang akrab disapa Tami, adalah seorang staf akademik di Fakultas Teknik Universitas Muslim Indonesia. Tami yang tahun ini genap berusia 25 tahun adalah Ketua Umum di Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Di antara ketiga informan, bisa dikatakan Tami adalah orang yang paling mengerti kondisi komunitas ini, dikarenakan ia sudah bergabung di Komunitas Hijabers Moslem Makassar di tahun pertama komunitas

ini dibentuk. Ia pun mengerti seluk beluk dan pahit manis penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang diprogramkan oleh komunitas ini. Tami memulai karirnya di komunitas ini pada 2011 dengan status member, ketua panitia milad Komunitas Hijabers Moslem Makassar ke-2 pada 2012, Koordinator Divisi Event pada 2013, menjabat sebagai Wakil Ketua pada 2014 dan akhirnya dinobatkan sebagai Ketua Umum pada 2015 hingga saat ini.

Tami adalah seseorang yang mempunyai ketertarikan sangat besar terhadap dunia fashion. Hal inilah yang menjadi motivasi terbesarnya untuk bergabung di Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Segera setelah ia mengetahui bahwa di Makassar pun telah dibentuk komunitas yang berfokus pada fashion muslim, ia langsung memutuskan untuk bergabung di dalamnya.

Berkaitan dengan produk Wardah, Tami mengaku sebagai pengguna setia produk kecantikan Wardah. Hampir semua jenis produknya, mulai dari produk *make up* hingga perawatan merupakan produk Wardah. Nilai halal pada produk Wardah merupakan nilai yang menjadi daya tariknya. Tami, dengan posisinya sebagai ketua yang selalu berurusan dengan sponsor kegiatan komunitas, mengaku senang banyak kegiatan dari komunitas yang disponsori oleh Wardah, produk kosmetik andalannya. Ia memaparkan bahwa bahkan, dalam beberapa kesempatan, pihak Wardah justru yang berinisiatif untuk bekerja sama dengan Komunitas Hijabers Moslem Makassar untuk membuat sebuah event.

1.3 Informan Andi Disha Nurul Jannah

Disha, sapaan akrab dari Andi Disha Nurul Jannah, adalah seorang konsultan perencanaan di Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat

Bidang Ciptakarya Provinsi Sulawesi Selatan. Selain bekerja sebagai konsultan, lulusan Teknik Pengembangan Wilayah Kota Universitas Islam Negeri Alauddin ini juga tengah menyelesaikan studi masternya di Universitas Bosowa dengan jurusan yang sama.

Sepak terjang Disha di Komunitas Hijabers Moslem Makassar dimulai ketika ia bergabung pada 2013 lalu. Karirnya terbilang berkembang cukup pesat, ia terpilih menjabat sebagai Sekertaris Umum di tahun keduanya bergabung di komunitas. Pada tahun 2015, ia akhirnya dinobatkan sebagai Wakil Ketua dan masih melaksanakan tugasnya tersebut hingga hari ini.

Keinginan untuk berkomunitas mendominasi motivasinya untuk bergabung di Komunitas Hijabers Moslem Makassar. Setelah lulus, Disha yang terbiasa berorganisasi di bangku kuliah merasa bosan dan berupaya mencari teman-teman baru. Hingga akhirnya ia mendengar tentang Komunitas Hijabers Moslem Makassar, ia memutuskan untuk bergabung, juga karena ia memiliki ketertarikan khusus pada dunia fashion.

Ketika ditanyai mengenai produk Wardah, Disha mengaku memakai beberapa produk Wardah, namun tidak memberikan perhatian khusus pada penggunaan produk kecantikan. Saat ini, ia lebih memprioritaskan penghasilannya untuk studi dan orang tuanya, meskipun di sela-sela wawancara ia mengaku masih sering menyisihkan *budget* untuk berbelanja pakaian dan produk kecantikan.

2. Persepsi Identitas Kecantikan Wanita Muslim dalam Iklan Online Kosmetik Wardah

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan pada ketiga Informan, diketahui beberapa gambaran identitas kecantikan wanita muslim yang mereka lihat pada iklan online kosmetik Wardah. Gambaran-gambaran tersebut terbagi menjadi dua jenis kecantikan, yaitu Kecantikan Luar (*Outer Beauty*) dan Kecantikan Dalam (*Inner Beauty*).

2.1 Kecantikan Luar (*Outer Beauty*)

2.1.1. Berkulit Putih

Untuk menjaelaskan keterkatian persepsi kecantikan dengan definisi putih, kita bisa melihat argument utama dalam buku Aquarini, yaitu bahwa melalui iklan di Indonesia, putih dianggap sebagai ras yang superior, dank arena itu dinormalkan dan diidealkan. Bahkan putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori ras saja, melainkan juga dalam desinisi dan konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan. (2003:100)

Sesuai dengan penuturan informan **Anti**, yang mengatakan bahwa:

“Model-model di iklan Wardah terlihat cantik, bersih, anggun, dan pastinya berkulit putih. Apalagi di iklan-iklan yang mempromosikan produk kecantikan seri *whitening*.”

(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Wardah sendiri memiliki beberapa varian produk yang khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit yang lebih cerah, di antaranya varian *Lightening Series* dan *White Secret Series*. Biasanya, model-model yang digunakan dalam promosi produk-produk ini digambarkan sebagai wanita cantik berkulit putih bersih, dengan sentuhan *make up* minimum (*no-make-up make up*).

Memang, kulit merupakan etalase kecantikan fisik, kulit yang halus dan sehat adalah dambaan setiap wanita. Bukan apa-apa, kulit adalah bagian tubuh yang langsung terlihat, sehingga setiap kejanggalan pada kulit akan menarik perhatian. Dalam pergaulan, hal itu akan membuat seseorang merasa kurang percaya diri, di samping kulit yang halis, sebagian wanita juga mendambakan kulit yang putih dan cerah.

2.1.2. Bersih

Senang berdandan merupakan tabiat wanita. Ingin selalu terlihat cantik dan menawan merupakan perkara yang lazim bagi mereka. Tak heran, jika berbagai produk kosmetik dan pernak-pernik kecantikan yang menjamur di pasaran laku keras. Di antara produk tersebut, Wardah kosmetik muncul sebagai inovasi kecantikan yang menerapkan nilai-nilai halal. Dalam Islam sendiri, kecantikan tidak dapat dilepaskan dari satu perkara, yaitu kebersihan. Tidak terlalu berlebihan, bila kemudian dikatakan; Kebersihan adalah ruh dari kecantikan. Tidak ada artinya berhias tanpa kebersihan.

Seperti halnya penuturan **informan Tami**, yang mengatakan bahwa :

“Saya melihat wanita dalam iklan-iklan Wardah cantik luar cantik dalam. *Inner beauty* sangat membantu dalam memancarkan kecantikan luar. Bagaimanapun, tampilan luar tetap penting. Mereka (model-model iklan Wardah) terlihat cantik, bersih. Wajah-wajah yang ditampilkan terlihat putih bersih dan tanpa noda ataupun jerawat. Dan dalam Islam, itu harus, diwajibkan untuk menjaga penampilan dan kebersihan fisik. Dan saya kira pikir Wardah adalah brand yang terkenal ‘dekat’ dengan Islam, jadi saya kira itu sejalan.”

(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Tami juga berpendapat bahwa jika ada sesuatu yang kotor dalam pandangan atau aroma yang tak sedap akan merusak kecantikan berhias itu sendiri. Karena itu, kebersihan merupakan urusan penting yang seorang wanita harus perhatikan ketika ia akan berhias dan mempercantik dirinya. Islam merupakan agama yang memperhatikan kebersihan, karena itu seorang muslimah yang menyandarkan dirinya kepada agama mulia ini selayaknya tidak meremehkan urusan tersebut.

2.1.3. *Fashionable*

Dalam iklan-iklan awalnya, Wardah menggunakan model-model cantik berhijab sebagai bintang iklannya, sehingga cenderung terlihat sebagai produk yang hanya ditargetkan khusus untuk konsumen muslim. Seiring perkembangan, Wardah melakukan inovasi dengan memunculkan pula model non-hijab dalam iklannya. Hal ini kemudian dapat dilihat sebagai bentuk penghargaan Wardah akan multikulturalisme dan kebergaman konsumennya.

Berbeda dengan penuturan **informan Disha** yang berpendapat bahwa model-model yang menggunakan hijab lebih menggambarkan wanita ala Wardah;

“Wanita muslim, tidak dikatakan tidak cantik ketika dia tidak berjilbab, namun ketika dia berjilbab maka aura cantiknya akan lebih terlihat. Kalem, inner beautynya keluar saat mengenakan jilbab, sopan, terjaga. Cantik, modis, alim, berlemah lembut. Setidaknya mereka (yang mengenakan hijab) lebih pas tampil di iklan-iklan Wardah.”
(Wawancara Mendalam, 24 Mei 2016)

Bagaimanapun, Wardah selalu dikenal sebagai ‘produknya wanita muslim’. Hal ini tidak dapat dilepaskan dari peran model-model di awal kemunculan iklan dan tentunya *brand ambassador* yang dipilih Wardah sebagai ikon produknya. Dari beberapa figur yang dinobatkan sebagai *brand ambassador* Wardah, ada banyak yang memiliki keterlibatan dan pengaruh yang besar dalam dunia fashion muslim di Indonesia.

Hal ini senada dengan penuturan **informan Anti**, yang mengatakan :

“Mereka (model iklan Wardah yang berhijab) memancarkan kecantikan meskipun tertutup. Alami, cantik, dan sangat *fashionable*; bajunya dan gaya hijabnya. Mungkin ini juga dipengaruhi oleh *brand ambassador* yang dipilih Wardah, memang ada yang berprofesi sebagai *fashion designer* muslim, seperti Dian Pelangi dan Ria Miranda.”

(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

2.2 Kecantikan Dalam (*Inner Beauty*)

Unsur kecantikan lain yang dilihat oleh informan dalam iklan online Wardah adalah kecantikan dalam atau *inner beauty*. Ketiga informan bahkan sepakat bahwa gambaran wanita muslim dalam iklan sangat kental dengan kecantikan dalam yang mendukung penampilan fisik model dalam iklan. Kecantikan dalam tersebut meliputi religiusitas dan kepribadian.

2.2.1. Religiusitas

Tidak dapat dipungkiri, pasar muslim telah menjadi pasar yang sangat potensial dengan konsumsi atas nama religiusitas. Maraknya penjualan atribut keislaman, mulai dari hijab hingga kosmetik halal, merupakan bukti adanya kebutuhan religiusitas di antara masyarakat muslim kelas menengah. Dalam buku *Marketing to the Middle Class Moslem*, konsumen muslim Indonesia tidak lagi hanya mencari manfaat fungsional dan emosional dari sebuah produk yang dikonsumsi namun juga *spiritual value*. Tentunya, *spiritual value* ini menjadi penting karena merupakan bagian dari sebuah identitas. Identitas menjadi penanda keberadaan individu dalam masyarakat.

Kebangkitan kosmetik Wardah sedikit banyak didukung oleh nilai halal yang diusungnya. Nilai halal dan religiusitas ini tergambar jelas dalam iklan-iklan Wardah.

Sejalan dengan pendapat yang dipaparkan oleh **informan Tami**,

“Sebagus apapun pakaian yang dipakai, sesering apapun berganti-ganti gaya hijab, ketika mereka kokoh, istiqomah terhadap syariat agama yang diperuntukkan untuk wanita muslim, menurut saya itu yang disebut dengan cantik. Dan saya melihat nilai-nilai itu di iklan-iklan produk wardah.”

(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Setelah melakukan wawancara secara terpisah, semua informan dalam penelitian ini berpendapat bahwa iklan Wardah kerap menggambarkan religiusitas agama Islam, yang ditandai dengan pemakaian hijab sebagai besar model dan *brand ambassador* dan *tagline* halal pada semua produk-produknya.

2.2.2. Berkepribadian Baik

Kecantikan ini mengarah kepada gambaran pribadi, karakter, sikap, dan hal yang tidak terlihat secara kasat mata. Ketiga informan dalam penelitian ini semuanya berpendapat bahwa kepribadian yang baik adalah hal yang mutlak dalam memancarkan kecantikan wanita muslim secara utuh.

Informan Disha berpendapat bahwa :

“Selain cantik, mereka terlihat sebagai pribadi yang sopan dan terjaga, karena mengenakan jilbab. Juga terlihat sebagai wanita-wanita yang berperangai lemah lembut.”
(Wawancara Mendalam, 24 Mei 2016)

Selain kepribadian yang santun dan lemah lembut, **informan Anti** juga berpendapat bahwa :

“... juga berwawasan luas. Orang-orang yang tampil di iklan-iklan Wardah digambarkan sebagai wanita-wanita berwawasan luas, dan hebat dalam bersosialisasi dengan orang lain.”
(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa gambaran kecantikan wanita muslimah yang ada di iklan online Wardah terbagi menjadi dua jenis kecantikan, yaitu kecantikan luar (*outer beauty*), yang dapat dinilai secara fisik, seperti kulit yang putih, bersih, serta *fashionable*, tetap yang tidak kalah penting adalah kecantikan dalam (*inner beauty*) yang menilai cantik dari segi religiusitas dan kepribadian yang baik

Tabel 4.2 Indikator Kecantikan Luar (*Outer Beauty*)

Kriteria Cantik	Indikator
Berkulit Putih	Dalam iklan Wardah, mayoritas model yang ditampilkan adalah yang berkulit putih. Dalam beberapa seri iklan, Wardah bahkan menampilkan model yang berwajah kebarat-baratan, yang notabene memiliki warna kulit yang berbeda dengan mayoritas kulit perempuan di Indonesia.
Bersih	Bersih diasosiasikan dengan kulit bersih tanpa noda atau (bekas) jerawat.
<i>Fashionable</i>	Dalam iklan Wardah, wanita ditampilkan dengan gaya berbusana muslim yang <i>trendy</i> dan <i>up to date</i> . Begitupun dengan gaya hijab, mulai dari model sederhana hingga model rumit penuh lilitan.

Tabel 4.3 Indikator Kecantikan Dalam (*Inner Beauty*)

Kriteria Cantik	Indikator
Religius	Nilai-nilai religius ditemukan dalam iklan Wardah, baik pada pemakaian hijab dan pakaian-pakaian yang islami pada sebagian besar model iklan, maupun <i>tagline</i> dan nilai halal pada produk-produknya.

Berkepribadian Baik

Pribadi yang baik diasosiasikan dengan sifat lemah lembut, santun, berwawasan luas, serta pandai bersosialisasi dengan orang lain.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Identitas Kecantikan Wanita Muslim Dalam Iklan Online Kosmetik Wardah

3.1. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari diri seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang dalam pemaknaan terhadap suatu hal. Setelah melakukan wawancara, berikut beberapa faktor internal yang mempengaruhi persepsi identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online kosmetik Wardah.

3.1.1. Keyakinan

Selain fisik dan kepribadian yang tergambar dari tingkah laku seperti kesopanan, menjunjung tinggi tata krama, kecantikan juga dilihat pada seorang wanita yang konsisten dengan keyakinan atau agama yang dianutnya. Islam adalah agama yang menyeru pada kecantikan dan keindahan, yang berupa mempercantik diri dari luar dan dalam. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh **informan Tami** :

“Seorang wanita harus cantik luar dalam. Dalam Islam, indah itu diwajibkan.”
(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Secara khusus, **informan Disha** mengungkapkan bahwa kecantikan wanita muslim paling terpancar ketika ia menggunakan hijab sebagai penutup aurat.

“Wanita muslim itu tidak dikatakan *tidak cantik* ketika dia tidak berjilbab, namun ketika dia berjilbab maka aura cantiknya akan lebih memancar. *Inner beauty*-nya akan keluar, terlihat kalem, sopan, dan pastinya terjaga. Ketika dia berjilbab ada yang mengontrol dirinya, misalnya saat dia mau berbicara yang kurang pantas. Cantik, modis, alim, berlemah lembut. Paket komplim wanita muslim yang cantik.”
(Wawancara Mendalam, 26 Mei 2016)

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, religiusitas adalah salah satu kriteria yang dilihat dalam iklan online kosmetik Wardah. Informan melihat nilai-nilai keislaman dalam iklan Wardah sejalan dengan apa yang mereka yakini. Nilai-nilai ini meliputi nilai halal pada produk, penggunaan atribut keislaman pada model seperti hijab dan pakaian tertutup, serta keterlibatannya dengan *brand ambassador fashion designer muslim* dan Komunitas Hijabers.

3.2. Faktor Eksternal

3.2.1. Media

Media massa secara luas berperan aktif dalam memprovokasi pembentukan paradigma ideal kecantikan. Hal inipun terjadi karena kecantikan tidak lepas dari konstruksi sosial. Majalah, film, televisi dan periklanan sering menyajikan perempuan dengan kecantikan dan bentuk tubuh yang dikonstruksikan ideal. Perkembangan media massa, khususnya media internet berperan besar dalam pembentukan kecantikan ideal wanita muslimah. Hal ini ditandai dengan maraknya iklan, tutorial hijab dan fashion, hingga fashion blogger ataupun selebgram yang ramai di *platform* media sosial Instagram.

Validitas uraian diatas dalam sebuah wawancara telah dikemukakan oleh **informan Anti :**

“Meskipun saya tidak mengikuti gaya berpakaian ataupun hijab tertentu, saya senang *browsing* gaya berpakaian yang sedang tren di kalangan artis maupun *fashion designer* di internet, khususnya Instagram. Dalam berpakaian saya lebih suka gaya yang sederhana, tapi tetap gaya, nyaman, *up to date* dan tentunya syar’i. Saya sangat menjunjung tinggi kenyamanan dalam berpakaian. Secara khusus, saya suka dengan *fashion* Laudya Cinthya Bella karena ia bisa tetap terlihat sederhana dan elegan di saat yang bersamaan tanpa harus *macam-macam* dengan jilbabnya.”
(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Selain itu, salah satu informan mengaku gaya berpakaianya sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya di media sosial, seperti gaya artis berhijab maupun *fashion designer* pakaian muslim, dan benar-benar mengaplikasikannya dalam penampilannya sehari-hari.

Seperti yang diungkapkan oleh **informan Tami**, bahwa:

“Dalam berpenampilan saya lebih suka *mix and match* apa yang saya lihat di kebanyakan media sosial. Saya mengkombinasikan beberapa gaya yang menjadi inspirasi saya dalam berpakaian, dan merasa itulah gaya saya.”
(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

3.2.3. Komunitas

Komunitas yang dimaksud dalam hal ini adalah lingkungan sosial yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi sehari-hari. Dalam wawancara ini, ketiga informan memiliki kesamaan pendapat bahwa keterlibatan mereka dalam Komunitas Hijaber Moslem Makassar sedikit banyak mempengaruhi apa yang mereka maknai sebagai kecantikan.

Seperti yang diungkapkan oleh **informan Tami**, bahwa:

“Selama bergabung di Komunitas Hijabers Moslem Makassar saya menyadari perubahan dan perkembangan gaya saya dalam berpakaian, dengan kata lain keterlibatan saya jelas mempengaruhi gaya saya. Saya banyak bertemu dengan teman-teman yang juga mempunyai ketertarikan di dunia *fashion*. Di event-event besar seperti *fashion show*, *fashion*

exhibition, ataupun *talent show*, saya bahkan banyak bertemu orang-orang yang memang *expert* di bidang kecantikan, contoh saja seperti *mbak-mbak BA (beauty assistant)* dari Wardah, yang memang sering menjadi sponsor utama di sebagian besar event-event kita.”
(Wawancara Mendalam, 15 Mei 2016)

Selama beberapa tahun terakhir, kemunculan komunitas-komunitas hijabers memang menyebar luas di seluruh Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Aceh, dan tidak terkecuali Makassar. Mereka aktif berkomunitas secara *offline* (beragam *event*) dan online (blog, diskusi di media sosial, dan lain-lain). Menjamurnya komunitas hijabers adalah fenomena semakin terbukanya konsumen muslim dengan dunia luar, dengan kata lain modernitas. Mereka tidak lagi mengisolasi diri dengan kegiatan agama semata, melainkan juga berbagai kegiatan di berbagai lapangan kehidupan. Beragamnya kegiatan yang dilakukan komunitas menjadi daya tarik bagi para hijabers untuk berekspresi diri tanpa meninggalkan kehidupan religius.

Dari beberapa uraian di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa pemaknaan cantik wanita muslim pada anggota Komunitas Hijabers Moslem Makassar dipengaruhi oleh dua faktor utama. Pertama, faktor internal yang terdiri dari faktor fisik, kepribadian, dan religiusitas seseorang, dan kedua, faktor eksternal yang berasal dari diri seseorang yang terdiri dari faktor media, ekonomi, dan komunitas.

Tabel 4.4 Faktor Internal yang Mempengaruhi Identitas Kecantikan Wanita Muslim

n	Indikator
<i>Keyakinan</i>	<p>Kecantikan yang dilihat pada seseorang yang konsisten dengan keyakinan yang dianutnya. Dalam Islam wanita diwajibkan untuk cantik luar dalam. Selain itu, penggunaan hijab juga dinilai sebagai penyempurna identitas kecantikan seorang wanita muslim.</p>

Tabel 4.5 Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Identitas Kecantikan Wanita Muslim

Faktor Eksternal	Indikator
Media	<p>Media massa dinilai berpengaruh dalam membentuk pandangan tentang kecantikan ideal. Gaya berpakaian informan sangat dipengaruhi oleh apa yang dilihatnya di media dan mengaplikasikannya di kehidupan sehari-hari.</p>
Komunitas	<p>Lingkungan sosial yang dimiliki seseorang dalam berinteraksi sehari-hari. Keterlibatan informan dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar mempengaruhi apa yang mereka maknai sebagai kecantikan.</p>

A. PEMBAHASAN

Dari data dan hasil wawancara di lapangan serta teori yang telah dibahas sebelumnya di Bab I dan II, penulis mengemukakan beberapa hal terkait dengan landasan teori penelitian ini.

1. Identitas Kecantikan Wanita Muslim Sebagai Hasil Konstruksi Sosial Media Massa

Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri.

Kriteria kecantikan wanita muslimah yang diinterpretasikan oleh informan menggambarkan pemikiran yang telah terkonstruksi oleh media massa. Sebagian kriteria yang disebutkan oleh informan merupakan ciri kecantikan yang tidak sesuai dengan realitas yang ada, seperti berkulit putih ataupun religius, ataupun berperilaku lemah lembut. Di kehidupan nyata, tidak semua wanita muslim berkulit putih, begitu pula tidak semua wanita muslim bersifat religius ataupun berperilaku lemah lembut.

Ketika iklan telah dipublikasikan, proses selanjutnya adalah upaya untuk menafsirkan iklan tersebut. Hal ini kemudian menimbulkan proses negosiasi makna, yang oleh Berger dan Luckmann disebut dengan Objektivasi. Iklan memiliki kemampuan untuk mereproduksi kembali nilai-nilai, citra dan makna yang terdapat pada iklan ke dalam kehidupan sosial. Sebagai contoh, ketika seorang wanita melihat iklan kosmetik pemutih wajah, sementara ia sendiri

memiliki warna kulit yang gelap, ia akan memutuskan untuk membeli (atau setidaknya berniat untuk membeli) agar memiliki warna kulit yang serupa.

Hal serupa terjadi pada ketiga informan yang diwawancarai. Mereka memandang model-model wanita yang ada pada iklan Wardah sebagai orang-orang yang bisa bergaya dengan tetap menjalani syariat agama dan menutup aurat. Pada akhirnya, mereka sedikit banyak meniru gaya berpakaian dan bahkan menggunakan pula produk-produk kecantikan yang diiklankan oleh Wardah. Meskipun hal ini juga ada yang dipengaruhi oleh keterlibatan mereka dalam Komunitas Hijabers Moslem Makassar, tidak dapat dipungkiri jika paparan media ikut berperan serta dalam keputusan-keputusan mereka. Tiga dari tiga informan mengaku menggunakan produk kecantikan Wardah.

Kekuatan media dalam hal ini adalah mengkonstruksi realitas suatu iklan yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direayasa oleh iklan dengan tujuan meraih keuntungan finansial dari public untuk mengkonsumsi semua produk yang ditawarkan. Proses konstruksi sosial media terjadi, dimana realitas iklan televisi dibentuk oleh beberapa kelompok yang mengatur konten media, yaitu biro iklan, perusahaan pemesan iklan dan pemirsa iklan itu sendiri. Kelompok-kelompok ini yang menentukan corak dan iklan melalui tahap-tahap konstruksi sosial, dimana dalam tahapan itu realitas sosial iklan dibentuk berdasarkan hubungan-hubungan kekuasaan di antara kelompok tersebut. Sebagaimana yang dimaksud dengan konstruksi sosial, bahwa eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi iklan berjalan dalam proses simultan, sehingga makna-makna iklan terbentuk dalam pencitraan iklan.

Kemudian terbentuk realitas makna pencitraan dalam dunia iklan sebagai refleksi dari dunia sosial di sekitarnya. Pada akhirnya, makna-makna itu diangkat dan direproduksi kembali oleh iklan, sebagai realitas sosial baru.

Identitas dan Realitas Semu

Konsep identitas berkaitan dengan subjek (sebagai diri) dan identitas sosial (merupakan hasil pendapat orang lain). Identitas diri terbentuk oleh kemampuan untuk melanggengkan narasi tentang diri, sehingga membentuk sebuah citra tentang dirinya, sedangkan identitas sosial ditampilkan dengan pemakaian tanda-tanda yang terstandarisasi, khususnya terkait dengan atribut badaniah. Berdasar pada penelitian ini, Wardah terbukti menghasilkan sebuah identitas diri dan sosial kepada para khalayaknya melalui iklan pada media massa, khususnya iklan online. Informan memaknai kecantikan wanita muslim sesuai dengan gambaran kecantikan yang ditampilkan oleh Wardah. Begitu pula dengan identitas sosial, dimana dirinya sebagai anggota Komunitas Hijabers Moslem Makassar pada umumnya menampilkan kecantikan wanita muslim dengan penggunaan tanda-tanda yang terstandarisasi dalam gambaran kecantikan wanita muslim, seperti pemakaian baju dan hijab yang *trendy* serta menggunakan riasan.

Bagaimanapun, gambaran kecantikan wanita muslim yang diberikan oleh Wardah adalah sebuah realitas semu, karena menampilkan kriteria kecantikan yang berbeda dengan realitas sebenarnya, khususnya kecantikan yang berkaitan dengan fisik seorang wanita. McQuail (2010) menjelaskan bahwa realitas adalah suatu hal yang dibuat dan pemberian makna oleh aktor. Secara umum, media

mempengaruhi orang banyak untuk percaya bahwa apa yang ada di media massa adalah sebuah realitas.

Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Realitas sosial menurut Berger dan Luckmann terbagi menjadi tiga, yaitu : realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Ketika seorang individu berada dalam realitas objektif, individu mau tidak mau menganggap apa yang ada, merupakan kenyataan. Realitas simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Konsep utama pembentukan realitas subjektif melalui dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Dialektika ini berlangsung dalam proses tiga ‘moment’ simultan. *Pertama*, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. *Kedua*, objektifikasi yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi. Sedangkan *ketiga*, internalisasi, yaitu proses dimana individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Iklan online merupakan sebuah *new media*, yang menawarkan bagaimana identitas dapat dibentuk melalui realitas yang dihasilkan oleh sang aktor, yakni

agensi pembuat iklan. Melalui kehadiran para model di iklan terjadi proses obyektifikasi dalam pembentukan konstruksi sosial. Dengan penegasan berulang-ulang yang ditampilkan oleh iklan, maka terciptalah sebuah budaya baru yang focus akan gaya hidup dan konsumerisme.

Max Weber (Bungin, 2008:12) melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif, karena itu perilaku memiliki tujuan dan motivasi. Perilaku sosial itu menjadi ‘sosial’, oleh Weber dikatakan kalau yang dimaskdu subyektif dari perilaku sosial membuat individu mengarahkan dan memperhitungkan kelakuan orang lain dan mengarahkan kepada subyektif itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.

Melalui iklan online, terjadi proses konstruksi sosial yaitu eksternalisasi, obyektivikasi dan internalisasi. Proses eksternalisasi adalah bagaimana iklan online mencoba menggambarkan kecantikan melalui identitas yang dihadirkan dalam setiap postingannya. Obyektivikasi terjadi ketika terjadi interaksi antara interaksi antara khalayak dan produk atau jasa yang ditampilkan dalam iklan online, dalam hal ini dapat berupa komentar yang terdapat pada post yang diposting oleh pengiklan. Sedangkan untuk internalisasi akan terjadi apabila para follower dari akun selebgram tersebut menyetujui dengan apa yang ditampilkan.

Konstruksi sosial akan realitas oleh iklan online ini menghasilkan sebuah realitas yang semu. Iklan online Wardah mencoba menampilkan realitas bahwa untuk menunjukkan identitas kecantikan adalah untuk mengikuti konsep

kecantikan yang ditampilkannya, dan nilai halal didapatkan dengan mengkonsumsi produk-produk kecantikannya.

2. Kecantikan Wanita Muslim Sebagai Interpretasi Simbol Individu dan Konsep Diri

Interaksionisme simbolik memiliki inti yang terletak pada diri (*self*) manusia itu sendiri, dan diri individu itu pula sebagai objeknya yang bisa secara langsung ditelaah dan dianalisis melalui interaksinya dengan individu yang lain. Dalam tataran komunikasi, terjadi pertukaran pesan (yang pada dasarnya terdiri dari symbol-simbol tertentu (dari komunikator) kepada pihak lain (komunikan) yang diajak berkomunikasi melalui medium (media) tertentu yang menimbulkan efek. Efek tersebut akan dapat diketahui ketika simbol-simbol tersebut telah dipadukan penggunaannya yang meliputi unsur pikiran dan perasaan individu tersebut. Oleh sebab itu, pertukaran pesan ini tidak hanya dilihat dalam rangka transmisi pesan, tapi juga dilihat pertukaran cara pikir, dan tercapainya suatu proses pemaknaan.

Blumer mengutarakan tentang tiga prinsip utama interaksionisme simbolik, yaitu tentang pemaknaan (*meaning*), bahasa (*language*), dan pikiran (*thought*). Premis ini nantinya mengantarkan kepada konsep ‘diri’ seseorang dan sosialisasinya kepada ‘komunitas’ yang lebih besar, yakni masyarakat.

Interpretasi informan tentang kecantikan wanita muslim bersinggungan dengan premis ketiga Blumer, dimana interpretasi seorang individu mengenai simbol disesuaikan dengan proses pemikiran individu itu sendiri (*an individual's interpretation of symbols is modified by his or her own thought process*). Para

informan melihat faktor-faktor yang memengaruhi identitas kecantikan wanita muslim seolah-olah mereka sedang menggambarkan proses berpikir sebagai perbincangan dengan diri mereka sendiri, sebagai seorang wanita muslim, yang merupakan proses berpikir yang bersifat refleksif.

Selain berdasar pada premis ketiga Blumer, hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan persinggungan dengan konsep Mead tentang ‘diri’ (*Self*), yang mengatakan bahwa kita cenderung menafsirkan diri kita lebih kepada bagaimana orang-orang melihat atau menafsirkan diri kita. Berdasar hasil wawancara secara umum, peneliti menarik kesimpulan bahwa para informan tahu jelas posisi mereka di mata masyarakat umum bahwa mereka dipandang sebagai sekumpulan wanita yang memiliki perhatian khusus pada fashion, berpegang teguh pada syariat agama (khususnya yang berkaitan dengan norma berpakaian), dan melakukan kegiatan-kegiatan keagamaan yang menegaskan status mereka sebagai orang-orang yang religius.

Identitas kecantikan wanita muslim yang diungkapkan oleh informan di atas merupakan hasil pikiran dari terpaan iklan yang menggunakan symbol-simbol tertentu dalam mengkonstruksi produk kosmetik Wardah. Hal tersebut juga menandai telah terjadinya pembentukan image melalui proses interaksi simbolis antara pembuat iklan dan khalayak iklan online.

Iklan dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas. Namun, agar komunikasi itu efektif untuk memengaruhi pemirsa terhadap produk yang ditampilkan, maka pencipta iklan mencoba menggunakan symbol yang diterjemahkan sendiri sebagai sesuatu yang berkesan lebih baik. Sebaliknya, yang

bermuatan symbol-simbol itu dirangkap dan dimaknakan sendiri pula oleh pemirsa sebagai konsekuensi logis dalam interaksi simbolis. Sehingga tahap berikutnya akan terjadi proses pemaknaan dari berbagai pihak sebagai subjek dalam interaksi simbolis.

Dalam pemaknaan symbol-simbol akan terjadi tiga kemungkinan; *pertama* symbol ditafsirkan sama oleh kedua belah pihak; *kedua*, symbol ditafsirkan berbeda-beda diantara kedua pihak; dan *ketiga*, pemirsa kebingungan menafsirkan symbol-simbol tersebut. Dalam peristiwa kedua dan ketiga, iklan dianggap tidak berhasil mentransformasikan makna symbol sehingga komunikasi tidak sepenuhnya berhasil, sedangkan dalam peristiwa pertama iklan berhasil mentransformasikan symbol-simbol ke masyarakat. Dalam kasus ini, kemungkinan pertama terjadi pada ketiga informan, dimana symbol yang disampaikan serupa dengan pemaknaan yang dilakukan oleh informan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian di lapangan dan analisis yang telah dilakukan mengenai **“Studi Persepsi Komunitas Hijabers Moslem Makassar Terhadap Iklan Online Kosmetik Wardah**, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketiga informan dari Komunitas Hijabers Moslem Makassar melihat gambaran identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online Wardah terbagi menjadi dua jenis, yakni kecantikan luar (*outer beauty*) yang meliputi berkulit putih, bersih, dan *fashionable*, dan kecantikan dalam (*inner beauty*) yang meliputi religius dan berkepribadian baik. Kedua jenis kecantikan ini dipandang penting untuk dijaga oleh para informan, meskipun ketiga informan cenderung berpendapat bahwa kecantikan wanita muslim adalah lebih kepada kecantikan dalam (*inner beauty*).
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi identitas kecantikan wanita muslim dalam iklan online kosmetik Wardah terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal yang meliputi keyakinan, dan faktor eksternal yang meliputi media dan komunitas.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengenai identitas kecantikan wanita muslim pada iklan online Wardah dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan kecantikan wanita muslim, maka peneliti dapat menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Kepada kaum wanita secara umum, yang notabene menjadi sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar sebaiknya tidak terjebak dalam *stereotype* dalam iklan yang memaknai kecantikan hanya dari luar atau fisik saja.
2. Kaum wanita sebaiknya berpakaian dan berdandan sederhana dan seperlunya saja agar tetap memiliki ciri fisik yang tidak jauh berbeda dengan slinya, dan tidak terlalu berorientasi pada penampilan fisik dan wajah saja namun sikap dan perilaku juga perlu dipoles sebaik mungkin.
3. Saran untuk pemerhati *fashion* dan *make up*, untuk bijak dalam berpenampilan, khususnya pengeluaran untuk membeli atribut-atribut kecantikan, sehingga tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Berger, Peter L. & Thomas Luckmann. 2013. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan : Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES
- Bovee, Courdand L., 1995. *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Bungin, Burhan. 2003. *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika dan Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Kencana
2011. *Konstruksi Sosial Media Massa : Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Campbell, Richard, Christopher R. Martin, & Bettina Fabos. 2005. *Media & Culture: An Introduction to Mass Communication*. USA: Bedford/St. Martins
- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Jakarta: Literati.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi; Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.
- McQuail, Dennis. 2010. *McQuail's Mass Communication Theory 6th Edition*. Sage Publication

- Mulyana, Deddy & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, & William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nuruddin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers
- Packard, Vance. 1981. *The Hidden Persuaders*. Harmondsworth: Penguin
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. *Becoming White*, Yogyakarta: Jalasutra. 2003.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmono, Filosa Gita. 2014. *Cyberspace and Culture*. Yogyakarta: Buku Litera
- Turner, Bryan S. 2012. *Teori Sosial Dari Klasik Sampai Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Umiarso & Elbadiansyah. 2014. *Interaksionisme Simbolik Dari Era Klasik Hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuswohady. 2014. *Marketing to The Middle Class Muslim*. Jakarta: Kompas Gramedia
- William L, Jay W. Jensen & Theodore Peterson. 2008. *Media Massa dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Kencana.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins

Jurnal

- Miranti, Putri. 2005. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan Dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi*, Jurnal Thesis, Volume IV/No.2 Mei –Agustus, Jakarta.
- Nindito, Stefanus. 2005. *Fenomenologi Alfred Schutz: Studi Tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 2, Nomor 1, Juni 2005: 79-94.

- Pakuna, Hatim Badu. 2014. *Fenomena Komunitas Berjilbab: Antara Ketaatan dan Fashion*. Jurnal Farabi. Vol. 11 No. 1. Juni 2014.
- Solicitor, Aileena. 2013. 'Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim Pada Iklan Wardah'. Visualita. Vol. 5 No. 1 Agustus 2013.
- Winarni, Rima Wahyu. 2010. 'Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan'. Jurnal Dieksis. Vol. 02 No. 02.
- Worotitjan, Hulda Grace. 2014. 'Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kecantikan Wardah'. Jurnal E-Komunikasi. Vol. 2. No. 2.

Skripsi

- Puspanegara, Vanni Adriani. 2016. *Perilaku Komunikasi Perempuan Muslim Bercadar Di Kota Makassar (Studi Fenomenologi)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Rahayu, Dwi Murti Esti. 2012. *Persepsi Terhadap Iklan Televisi (Studi Pada Iklan Televisi Ponds Flawless White Versi Rianti Cartwright Pada Mahasiswa Universitas Lampung)*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Depok. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Syata, Novitalista. 2012. *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Skripsi Tidak Diterbitkan. Makassar. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

Artikel Online

- Hijabers Community: How Did We Start
<http://hijaberscommunity.blogspot.co.id/2010/12/hijabers-community-how-did-we-start.html> diakses pada 17 Januari 2016.
- Hijabers Moslem Makassar: About Us
<http://hijabersmoslemmakassar.blogspot.co.id/p/about-us.html> diakses pada 9 Maret 2016.
- Wardah dan Dian Pelangi: <http://dianpelangi.net/wardah-dan-dian-pelangi.html> diakses pada 17 Januari 2016
- Data Pengguna Sosial Media di Indonesia <https://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia> diakses pada 25 Juni 2016

LAMPIRAN
Panduan Wawancara
“Studi Fenomenologi Komunitas Hijabers Moslem Makassar Terhadap
Iklan Online Kosmetik Wardah”

A. Identitas Informan

1. Siapa nama Anda?
2. Kapan Anda lahir? (Tempat/Tanggal Lahir)
3. Apa pekerjaan Anda sekarang?
4. Apa pendidikan terakhir Anda? Jika masih atau sudah lulus, di kampus mana?)
5. Berapa uang saku/pendapatan Anda per bulan? Digunakan untuk apa?

B. Informan dan Interaksi Sosial Dalam Komunitas (Komunitas Hijabers Moslem Makassar)

1. Apa alasan Anda bergabung di komunitas tersebut?
2. Apa peran Anda dalam komunitas tersebut?
3. Kegiatan apa saja yang biasa diselenggarakan?
4. Mengapa Anda bertahan di komunitas tersebut?

C. Informan dan Kebiasaan Bermedia

1. Apa saja bentuk media yang Anda akses? Koran, majalah, radio, televisi, internet? Mengapa?
2. Media apa yang paling sering diakses? Frekuensi dalam sehari? Mengapa?
3. Apakah Anda suka mengakses internet? Mengapa? Sejak kapan?
4. Seberapa sering Anda mengakses internet? Setiap hari apa dan pukul berapa?
5. Menurut Anda, apa keuntungan seseorang mengakses internet?

D. Informan dan Iklan Wardah

1. Apakah Anda pernah melihat iklan online Wardah?
2. Dalam bentuk apakah iklan tersebut? (web? sosial media?)
3. Seberapa sering?
4. Apakah Anda menyimak iklan tersebut sampai selesai?
5. Setelah melihat apakah Anda mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut?
6. Apa yang membuat Anda tertarik, produknya kah? Brand Ambassador?
7. Menurut anda, bagaimana kecantikan wanita muslimah digambarkan dalam iklan tersebut? Apa saja unsur yang dibutuhkan untuk memenuhi kriteria cantik ala iklan Wardah?

E. Gaya Hidup

1. Apakah Anda termasuk orang yang memperhatikan penampilan?
2. Menurut Anda apa itu Kecantikan?
3. Bagaimana keseharian Anda dalam berpenampilan?
4. Mengapa Anda menganggap penting untuk memperhatikan penampilan?
5. Apakah yang menjadi acuan Anda dalam berpenampilan?
6. Apakah gambaran kecantikan dalam iklan wardah mempengaruhi gaya berpenampilan Anda?
7. Apakah ada faktor internal maupun eksternal tertentu yang mempengaruhi pandangan Anda tersebut?

Dokumentasi Interview



